

Зарубежные производители пневматики на российском рынке

Сила воздуха

Российский рынок пневматики сегодня стоит на трех «китах» — представительствах немецкой фирмы Festo, итальянской Camozzi и японской SMC Corporation. Всего в России работает около десятка зарубежных поставщиков пневматики, но именно эти три компании делают погоду на рынке.

Официальных статистических данных по российскому рынку пневматики нет, т. к. в стране нет профессиональной ассоциации или организации, занимающейся изучением этой специфической отрасли. Сами участники рынка оценивают его объем примерно в 50 млн долл. США. Плюс к этому, потенциальная потребность рынка, по их мнению, составляет так же порядка 50 млн долл. США. Объемы продаж растут на 25–30 % ежегодно.

Сразу оговоримся, что мы не включили в опрос, проведенный PakkoGraff в мае этого года, российские компании — производители пневматики по той простой причине, что они находятся «в разных весовых категориях» с зарубежными фирмами. Как констатировал руководитель отдела маркетинга «Фесто-РФ» Сергей Сулига, «отечественные производители пневматики и по сей день не могут конкурировать с иностранными ни по номенклатуре, ни по качеству, ни по объемам производства».

По собственным оценкам ведущих игроков российского рынка пневматики, их доли по объему продаж сегодня таковы: Festo — около 40 %, Camozzi — около 20 %, SMC —



12–17 %. Как видим, распределение долей соответствует времени прихода компаний на российский рынок.

Компания Festo, интересы которой в России сегодня представляет ООО «Фесто-РФ», начала работать еще в Советском Союзе: первые поставки относятся к 1970 г., а в 1988 г. были открыты совместные предприятия по основным направлениям деятельности Festo: пневматике, электронике, дидактике (1989), тултехнике (1995). Фактически, в течение достаточно долгого времени Festo была монополистом на российском рынке пневматики. Ситуация изменилась с приходом новых сильных игроков.

В 1990 г. компания Camozzi открывает подразделение в Симферополе («Камоцци-Пневматик»), а через два года — представительство в Москве (ООО «Камоцци-Пневматика»). Важным шагом в освоении рынка стало создание в 2000 г. в Симферополе собственного производства. Здесь на итальянском оборудовании и из итальянских комплектующих изготавливаются и собираются специальные типы пневмоцилиндров. Сложные изделия (основной ассортимент цилиндров, распределители, фитинги) поставляются из Италии. В прошлом году симферопольский завод вышел на проектную мощность. В планах компании — создание предприятия в Москве и второго завода в Симферополе.

Проводя наступательную рыночную политику, Camozzi активно увеличивает свою долю рынка. По итогам первого квартала 2004 г. продажи увеличились на 50 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года. «Конечно, отчасти этот рост связан с тем, что мы продаем пневматику в развивающиеся отрасли. Однако рост промышленности по секторам не превышает 10 %, — отмечает менеджер компании Егор Козлов. — Главные причины нашего роста — опыт, накоп-



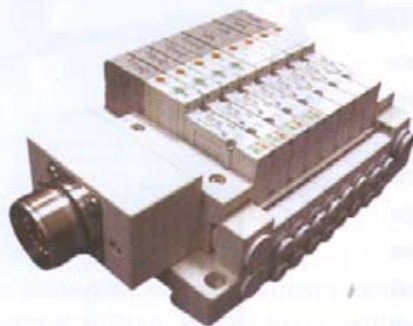


ленный за 12 лет работы в России, и активная рыночная позиция. На Украине Camozzi является безусловным лидером рынка. Для тех из нас, кто работает на территории бывшего СССР, — это знаковое обстоятельство».

SMC Corporation, открывшая представительство в России в 1996 г., также претендует на лидерство. «Пока Festo на российском рынке впереди, но, учитывая качество продукции и сервиса нашей компании, а также лидерство в мире, где SMC более чем вдвое опережает конкурентов, мы надеемся изменить это соотношение в свою пользу», — говорит Анна Адель, менеджер SMC по маркетингу.

Компании, задержавшиеся с приходом на российский рынок пневматики, сегодня не оказывают на него серьезного влияния, не теряя, однако, надежды со временем усилить свои позиции. В их числе — ASCO/Joucomatic, заключившая в 1997 г. дистрибью-

торский договор с фирмой АДЛ. «Если на рынке соленоидных клапанов ASCO/Joucomatic занимает одну из лидирующих позиций, то с рынком пневматического оборудования ситуация несколько хуже, — отмечает Артем Бобкин, начальник отдела КИПиА в АДЛ. — ASCO/Joucomatic изначально не ориентировалась на рынки розничных поставок оборудования, а производила оборудования для крупных заказчиков — Renault, Peugeot, Michelin, Danone. Поэтому время для завоевания российского рынка было потеряно. Сейчас компании АДЛ и ASCO/Joucomatic наверстывают упущенное».



Все для клиента

В целом, российский рынок пневматики можно назвать сложившимся. Подтверждение тому — переход конкуренции из области цен в область условий поставки и сервиса. Лидеры рынка имеют дистрибьюторские сети в промышленных центрах страны и собираются развивать их в дальнейшем: скорость поставки порой играет определяющую роль.

Второй, не менее важный момент — техническая поддержка, кон-

Foreign manufacturers of a pneumatic in the Russian market

The power of Air

The Russian market of a pneumatic today costs on three "whales" - representations German "Festo", Italian "Camozzi" and Japanese "SMC Corporation". In total in Russia works about ten foreign suppliers of a pneumatic, but these three companies have decisive influence in the market.

The official statistical data on the Russian market of a pneumatic are not present. In the country there is no professional association or the organization engaged in studying of this specific branch. The participant of the market estimate his volume approximately in 50 million dollars. The USA. Plus to this, the potential need of the market, in their opinion, makes as order 50 million dollars. The USA. Sales volumes grow on 25-30 % annually.

At once we shall make a reservation, that we have not included in the interrogation which has been lead PakkoGraff in May of this year, the Russian companies - manufacturers of a pneumatic for that simple reason, that they are "in different weight categories" with foreign firms. As the head of a department of marketing "Festo-RF" Sergey Suliga ascertained, "domestic manufacturers of a pneumatic and to this day cannot compete with foreign neither under the nomenclature, nor on quality, on volumes of manufacture".

By own estimations of conducting players of the Russian market of a pneumatic, their share on a sales volume today are those: "Festo" - about 40 %, "Camozzi" - about 20 %, SMC - 12-17 %. As we see, distribution of shares corresponds to time of arrival of the companies for the Russian market. ■



сультации. Отсюда — потребность в высококвалифицированных кадрах. В этом вопросе есть приятная сторона: благо отечественные вузы выпускали и выпускают достаточное количество «технарей». Вместе с тем, специфика отрасли требует соответствующих знаний и опыта. «Не каждая компания-клиент может позволить себе иметь в штате специалиста, разбирающегося в пневматике, — говорит Егор Козлов («Камоцци-Пневматика»). — Тем не менее, мы должны достигнуть взаимопонимания. Поэтому в отделах продаж работают сотрудники с высшим техническим образованием. Они помогают донести до компании-клиента технологическое знание о товаре, о том или ином решении, наконец, просто выразить проблему пользователя на технически правильном языке. Мы гордимся и своим отделом технической поддержки. Это специалисты высшего класса с огромным опытом разработки и внедрения технических решений в российских условиях. Специалисты здесь воспитываются «с нуля», «для Камоцци» и обладают активностью и способностью эффективной работы в нескольких проектах одновременно».

Большое внимание компании уделяют и обучению самих клиентов. Как отмечают производители, совре-

менная пневматика, несмотря на огромное количество используемых технологических решений, не требует особенных фундаментальных познаний. Но знать общие принципы, законы и разделяемые инженерным сообществом представления, т. е. быть знакомым с культурой производства, действительно необходимо для правильного использования и долговечной работы пневматики.

Подразделение компании Festo «Дидактика» активно сотрудничает с техническими вузами и занимается переподготовкой специалистов. На базе симферопольского и московского филиалов Camozzi действуют учебные центры «Камоцци-Академия», ориентированные преимущественно на специалистов-практиков. Аналогичная программа существует и в SMC: «К услугам заказчиков — учебный центр, который предлагает стандартные курсы различного уровня подготовки — от эксплуатации до проектирования, а также семинары, разработанные по нужды конкретных предприятий, — рассказывает Анна Адель. — В целом, работа построена по региональному и отраслевому принципу. Некоторые отрасли, например пищевая и упаковочная, выделены в отдельные проекты, и для них SMC разрабатывает специаль-

ную продукцию, готовит отраслевые каталоги, обучает персонал и т. д.».

И Festo, и Camozzi, и SMC делают пневматику высшего класса «А». Но, как у любой серьезной компании, у каждой из них есть своя «изюминка». Так, например, особая гордость Camozzi — фитинги — соединения, изготавливаемые из латуни с последующим никелированием. Именно с фитингов начинался 40 лет назад бизнес компании, и сегодня, благодаря отточенной за десятилетия технологии, она является одним из мировых лидеров в этой сфере. Естественно, фитинги производятся только на родине компании, в Италии. «Качество изготовления фитингов должно быть очень высоким, чтобы они действительно обеспечивали полную герметичность, — подчеркивают в Camozzi. — При давлении, на котором работает пневматика, малейший зазор может привести к колоссальной утечке воздуха и серьезно увеличить производственные затраты: сжатый воздух, по данным TACIS, в разы дороже электричества».

Вопросы качества и снижения энергоемкости оборудования в не-





меньшей степени волнуют и SMC: «Сейчас (если сравнивать, например, с рынком пятилетней давности) требования клиентов к надежности и эффективности пневматических компонентов возрастают, — говорит Анна Адель. — Это касается в первую очередь пищевой и упаковочной отрасли, где качеству комплектующих уделяется все больше внимания, что оправданно, ведь надежные и быстродействующие устройства позволяют увеличить производительность оборудования, сократить простои, снизить издержки на ремонт и энергопотребление. Кстати говоря, SMC уделяет особое внимание сокращению энер-

гопотребления, как в рамках всемирной экологической программы, так и в целях снизить затраты наших заказчиков».

В общем, вопрос «где взять?» означает сегодня для российского покупателя пневматики не появление лишних седых волос, как не в столь далеком прошлом, а приятное и полезное общение с мастерами своего дела. Выбор остается за вами.

Революции не будет

«Пневматика — достаточно консервативная отрасль, — говорит генеральный директор ООО «Камоцци-Пневматика» Алексей Кистиченко. — Революционных прорывов, как, например, в микроэлектронике или средствах связи, здесь ожидать не приходится. Но застоя в отрасли нет, развитие идет — эволюционным путем, в первую очередь, в направлении снижения стоимости за счет совершенствования технологий, повышения функциональных и потребительских характеристик техники. Еще одно направление — расширение связей пневматики с электроникой, разработка комплексных модулей, пневмоостровов, систем удаленного управления».

Ведущие мировые производители пневматики готовы поставлять свои новейшие разработки в Россию. Вопрос в том, насколько они востребованы здесь, готовы ли к работе с такой техникой отечественные предприятия, в частности — производители и пользователи упаковочного оборудования.

«Рынок упаковки очень неоднороден, — продолжает Алексей Кистиченко. — Его лидеры располагают оборудованием высочайшего класса из Европы, Америки, Японии. Но, несмотря на наличие в стране таких серьезных компаний, большинство наших производителей оборудования вынуждены учитывать и более массовые сегменты, — тех, кто только начинает что-то производить и, соответственно, упаковывать. Конечно, ведущим компаниям мы стремимся предлагать самые современные решения, но в целом пока склоняемся к поставкам традиционной, проверенной техники. Вообще, уровень техни-

ки должен соответствовать потребностям рынка. Уверен, в будущем технологический уклад в России будет одним из самых совершенных. Мы стараемся сделать этот переход наиболее комфортным для наших клиентов».

«Перспективы рынка пневмоавтоматики напрямую зависят от ситуации в российской промышленности, в частности, в машиностроении, — говорит Анна Адель, SMC. — Количественный и качественный рост в этой отрасли присутствует, что предполагает и увеличение рынка средств автоматизации. Проблемы рынка известны — недостаточное развитие высокотехнологичных отраслей про-



мышленности, таких, как производство микроэлектроники, оптики, общий слабый уровень автоматизации российских заводов, в некоторых случаях — недостаточная квалификация технического персонала предприятий».

Как бы то ни было, на «Росупаке» все участники опроса представляют новые цилиндры, системы позиционирования, устройства подготовки воздуха, пневмоострова и еще много чего интересного. И SMC, как и в прошлом году, пригонит свой демонстрационный микроавтобус с действующими образцами продукции. Эволюция продолжается! ■

Евгения Шляпникова

