

## Murata Electronics активизирует свои действия на российском рынке

**В дни проведения выставки «ЧипЭкспо» главный редактор журнала «Компоненты и технологии» Павел Правосудов встретился со Светланой Богдановой, представителем компании Murata Electronics в России и странах СНГ, и Борисом Молибога, старшим инженером по продажам этой же компании.**



Светлана БОГДАНОВА, представитель компании Murata Electronics в России и странах СНГ



Борис МОЛИБОГА, старший инженер по продажам компании Murata Electronics

— *Относительно недавно компания Murata открыла свое представительство в России. С чем это связано?*

**Светлана Богданова:** Murata открыла не представительство, офиса как такового пока нет, назначен представитель, коим являюсь я. Компания Murata интенсивно работает на российском рынке в течение 10 лет, и уже можно сказать, что она заняла хорошую рыночную позицию, внедрив свои компоненты буквально во все области, которые связаны с электронной промышленностью. Продажи, которые осуществляются сейчас на рынке с помощью пяти официальных дистрибьюторов, достаточно успешны. Никаких претензий к дистрибьюторам нет, обычные решаемые в рабочем порядке вопросы. Но, тем не менее, компания хотела бы активизировать свою позицию на этом рынке — в России и странах СНГ, потому что много областей еще не охвачено. Мы считаем, что можно расширить наше влияние, применить продукцию гораздо более широкого диапазона. И с целью активизации действий компании было принято решение назначить представителя на российском рынке, который будет помогать дистрибьюторам осуществлять продажи.

— *Каковы основные функции этого представителя? Если конкретизировать более подробно — это техподдержка, помощь при общении с центральным офисом компании, что-то еще?*

**С. Б.:** Murata решила быть ближе к клиентам, как можно больше рекламировать свою продукцию, общаться с ними и, таким образом,

знакомить их с нашей продукцией, демонстрируя ее преимущества на этом рынке. Быть ближе к клиенту — наверное, это основная функция представителя, который может посещать заказчиков, как с дистрибьюторами, так и без них, отыскивать новых клиентов, подсказывать дистрибьюторам, в каком направлении лучше работать. Продажи представитель осуществлять не будет, техническую поддержку — да, но коммерческие вопросы останутся в компетенции официальных дистрибьюторов.

— *То есть основная ваша функция — это продвижение марки Murata?*

**С. Б.:** Да.

— *Murata производит помимо пассивных компонентов разнообразную продукцию, но это направление деятельности мало известно в России.*

**Борис Молибога:** Объемы мировых продаж Murata за 2007 год — примерно \$5 млрд, из них 40% до сих пор составляют конденсаторы. У 99% инженеров наша компания ассоциируется только с качественными пассивными компонентами, которые ставят там, где нужна надежность. Хотя кроме пассива Murata может предложить и модульные решения, такие как Bluetooth, Wi-Fi, VoIP, вскоре — GPS. Сенсорное направление также занимает немалую долю в продажах компании. Такие продукты, как ионизаторы в комплекте с высоковольтным источником питания, находят все большее применение на российском рынке.

Мало кто знает, что Murata является самым крупным производителем DC/DC-источников питания в мире.

**С. Б.:** И чтобы эти направления деятельности были более известны, нужна, во-первых, реклама. Промоушен будет развиваться довольно сильно и активно. Познакомься с выставкой, мы узнали, что некоторые не знают о нашей продукции вообще, так что здесь тоже надо работать. Мы считаем, что наши дистрибьюторы являются дистрибьюторами в общем плане, то, что мы называем “General”. Но они должны заниматься и специальными продуктами, и возможно, что появятся компании-дистрибьюторы, которые будут специализироваться на продвижении какого-то одного конкретного продукта, специализированные дистрибьюторы.

— *Как вы оцениваете российский рынок?*

**С. Б.:** Российский рынок обладает очень большим потенциалом, по крайней мере, для продукции компании Murata. У наших дистрибьюторов большие планы по увеличению продаж, и надо сказать, они с ними справляются.

— *Но рынок увеличивается последние лет 8, у некоторых дистрибьюторов был рост до 50%, особенно у компаний средних размеров. Рано или поздно этот рост должен замедлиться.*

**С. Б.:** Если заниматься одним продуктом, то да, но у компании Murata большой диапазон выпускаемой продукции. У нас постоянно разрабатываются новые продукты, которые требуются на рынке.

— *Как вы оцениваете долю Murata на российском рынке: она больше, чем в мире, меньше в настоящий момент, и можно ли вообще ее оценить?*

**Б. М.:** Если мы проанализируем продажи Murata, то Россия занимает в мировом масштабе 1%.

— Но и российский рынок электроники занимает примерно столько же.

**Б. М.:** Для Murata хорошим соотношением завоеванного рынка считается 10% от допустимого рынка электронных компонентов.

— В денежном выражении это где-то от 10 до 15–16 млн долларов, правильно?

**Б. М.:** К этому мы стремимся.

— Сейчас, как я понимаю, у Murata где-то около \$5 млн...

**С. Б.:** Да.

— 5 лет назад мы спрашивали, кого Murata считает в России своим основным конкурентом: многочисленных восточноазиатских по-пате производителей или известные бренды? Тогда таким конкурентом была компания Yageo. Сейчас ситуация та же?

**С. Б.:** Я бы сказала, что новых конкурентов не появилось, но китайские продукты стали качественнее. Пока еще нельзя сказать, что они конкурируют с продукцией Murata по качеству, это вряд ли. По цене, с улучшением качества, они тоже начинают двигаться в сторону увеличения.

— Я так понимаю, что у по-пате производителей проблема даже не в качестве конкретного компонента, а в том, что оно очень нестабильно. То есть от одного и того же поставщика может прийти как качественное изделие, так и бракованное.

**С. Б.:** Да, так говорят, кто пользуется этой продукцией. Говоря о конкуренции со стороны китайских производителей мы имеем в виду керамические конденсаторы, но продуктовая линейка компании Murata значительно шире.

— Значит, основной объем продаж в России сейчас это все-таки конденсаторы?

**С. Б.:** Конденсаторы — это база нашего бизнеса. Сейчас больше внимания уделяется другим изделиям.

**Б. М.:** Мы специализируемся больше на высоковольтной керамике.

— Это уже силовая электроника?

**Б. М.:** Есть 40-киловольтные конденсаторы сварочного и режущего лазерного оборудования, для электростанций, конденсаторы для преобразователей в гибридных автомобилях, например, такие как 20 микрофард при рабочем напряжении 630 В, и т. д.

— Я так понимаю, что планы у вашей компании серьезные: удвоить, утроить оборот за 3–4 года.

**С. Б.:** Мы руководствуемся пожеланием президента компании, который поставил задачу, чтобы к 2015 году Murata достигла в мире уровня продаж в 1 триллион иен (JPY).

— Это около \$9,5 млрд — увеличение оборота примерно в 2 раза по сравнению с 2007 годом.

**С. Б.:** Да, и все мы должны вносить свой посильный вклад в выполнение этой задачи, поэтому и на российском рынке наши действия становятся более энергичными.

— Murata не работает с российским рынком через глобальных дистрибьюторов. Почему?

**С. Б.:** Наша компания готова рассматривать любую возможность работы на российском рынке. В первую очередь будут учитываться интересы компании и, естественно, ее клиентов и локальных дистрибьюторов.

**Б. М.:** Ничего невозможного нет, но планов таких тоже нет. Murata вполне довольна своими дистрибьюторами, которые работают на рынке, и мы будем пересматривать только какие-то пункты нашего взаимодействия, чтобы действия дистрибьюторов были наиболее эффективны.

— Какие сейчас ближайшие планы? Может быть, участие компании в выставке отдельным стендом, какие-то семинары, мероприятия продвиженческого характера?

**С. Б.:** Семинары обязательно будут. Мы будем организовывать их либо самостоятельно, либо с дистрибьюторами. Посещение выставок становится более интенсивным...

— А будут ли приезжать на семинары специалисты Murata, инженеры?

**С. Б.:** Да, конечно. Мы намереваемся более интенсивно проводить рекламную кампанию в средствах массовой информации. Участие отдельным стендом — думаю, в этом нет необходимости, потому что у нас есть локальные дистрибьюторы, которые участвуют в выставках, и на их стендах мы оказываем целенаправленную поддержку каждому обратившемуся к нам клиенту и заказчику.

— Будут ли какие-то изменения в технической поддержке? Как я понимаю, рынок пассивных компонентов особо в этом не нуждается, но если речь идет о высокотехнологичных продуктах, то тут на первый план выступает необходимость общаться непосредственно с инженерами. Этим будет заниматься, как я понимаю, представительство, и, наверное, какие-то специальные люди будут выделены в компаниях дистрибьюторов.

**С. Б.:** В компаниях дистрибьюторов такие люди выделяться должны были изначально, это само собой. Открою некоторые наши дальнейшие планы. Как я уже сказала, пока я здесь единственный представитель, первый, кто находится в Санкт-Петербурге, далее мы планируем найти инженера по продажам, который тоже будет работать в России. Мы бы хотели найти профессионала в Москве, для оперативности в работе, я — в Петербурге, он — в столице. Если понадобится, впоследствии инженеров может быть и больше, возможно, будет открыт офис, когда в России будет работать несколько человек. То, что нам нужно сейчас, это чтобы квалифицированные инженеры были ближе к российскому рынку.

— Ну и, по всей видимости, они уже напрямую будут связаны с какими-то центрами поддержки в Европе. Если возникают вопросы, которые требуют более узкого специалиста, они это смогут ретранслировать и соответственно консультировать.

**С. Б.:** Естественно. Сейчас это могу делать и я, но нужны люди, которые могли бы быстро выехать к клиенту и помочь решить какие-то технические вопросы, чтобы он не ждал месяц или больше, пока мы встретимся на выставке или семинаре.

— У производителей сейчас общее правило: один локальный сейлз-инженер выделяется на бюджет примерно \$2–3 млн. Как я понимаю, вы тоже по этому пути двигаетесь?

**С. Б.:** Да.

— Думаю, сейчас будет проблема с кадрами, потому что открывается масса представительства, и при этом у них очень схожие требования. Такие инженеры на рынке и так сверхвостребованы. Как дистрибьюторами, так и самими производителями.

**Б. М.:** Наконец-то у нас возродился спрос на инженеров.

— Уже лет 5 как.

**Б. М.:** Многие, работающие в контрактном производстве, жалуются, что все студенты бросились в экономику, менеджмент, а инженер — это непопулярно. А спрос делает профессию популярнее.

**С. Б.:** И еще скажу из моего личного опыта: очень трудно найти человека, который обладает инженерными знаниями, а заодно и навыками ведения переговоров

— Во многих фирмах существует разделение: есть инженерный отдел, где собирают людей, которые знают, и есть отдел продаж, где собирают людей, которые умеют говорить, и они работают в паре: один говорит, другой переводит. В любой области сложно найти человека, который обладает универсальными возможностями.

**С. Б.:** Но мы надеемся, что нам повезет, и мы найдем инженера. На сайте Murata есть приглашение. Вообще обращайтесь почаще к сайту, там много технической информации, в том числе и на русском языке.

— А насколько он посещаемый, я имею в виду, конечно, россияне?

**Б. М.:** Очень большой запрос идет из России, поэтому наша производственная группа, которая занимается EMI-продуктами, даже выделила бюджет на перевод каталогов на русский язык.

**С. Б.:** И на сайте скоро тоже появится значок RUS, там будет вся информация. Сайт компании Murata не только имиджевый: на нашем сайте очень много полезной информации, которая нужна специалистам для работы.

— А домен RU будет?

**С. Б.:** Он уже есть, но принадлежит не нам. ■