

Analog Devices

расширяет свое присутствие на российском рынке ЭК



Последнее время многие аналитики отмечают безусловно положительную динамику на российском рынке профессиональной электроники. Действительно, рост потребления электронных компонентов очевиден. Как следствие этого, западные производители проявляют повышенный интерес к нашему рынку и действуют на нем все более и более активно. В частности, в феврале этого года в Санкт-Петербурге было открыто представительство американской компании Analog Devices, чья продукция пользуется большим интересом и спросом среди отечественных потребителей. Мы не могли обойти вниманием это событие, поскольку ADI — один из главных игроков на рынке аналоговых компонентов, и редкое изделие не содержит производимых ею микросхем. Евгений Вышинский, возглавляющий российское представительство компании, любезно согласился ответить на наши вопросы.

— Евгений, почему руководство Analog Devices приняло решение об открытии представительства в России? Какие функции на него возлагаются?

Причиной открытия представительства являются позитивные тенденции на рынке электронных компонентов, наблюдающиеся в России в последние годы, и необходимость расширения присутствия компании в стране. В предыдущие годы компанию ADI представ-

ляли ее партнеры — фирмы-дистрибьюторы, две из которых имеют штаб-квартиры в Москве («Автэкс» и «Аргуссофт»), одна — в Санкт-Петербурге («Элтех»).

За годы своей работы на рынке эти фирмы сумели создать сильные команды, занимающиеся продажами и технической поддержкой, и положительный имидж продукции, выпускаемой Analog Devices. В итоге сложилась ситуация, при которой не будет преувеличением

сказать, что в России ADI сильна не только своей технологией, но и своими высокопрофессиональными и опытными партнерами.

Таким образом, целью открытия представительства является дальнейшее улучшение качества обслуживания наших заказчиков при теснейшей кооперации с дистрибьюторами. В непосредственные задачи нашего представительства входит исследование рынка, координация университетской программы компании, информационная и коммерческая поддержка крупных заказчиков, организация обратной связи между Analog Devices и заказчиками, проведение рекламы и технических семинаров. При этом в функции нашего представительства не входит осуществление продаж.

— *Следует ли из сказанного, что качество обслуживания заказчиков фирмами «Аргуссофт» и «Автэкс» недостаточно высокое, или что они не в состоянии обеспечить дальнейшее улучшение качества обслуживания заказчиков?*

Нет, не следует. На мой взгляд, желание компании иметь более близкий, прямой контакт со своими потребителями вполне естественно. Это просто еще один, путь взаимодействия, который ни в коей мере не умаляет достоинств и квалификации наших старых и надежных партнеров в России.

— *Почему решено было организовать представительство в Санкт-Петербурге, а не в столице?*

Санкт-Петербург является важным и удобным центром деловой активности в России.

Вовсе не обязательно размещать представительство в официальной столице. Например, в Германии центральный офис компании (европейская штаб-квартира) находится в Мюнхене.

— *С какого времени ADI официально работает в России?*

Компания начала свой бизнес в России в 1984 г., осуществляя прямые поставки ряду заказчиков в России. С 1992 г. продажи стали осуществляться уже через дистрибьюторов.

— *Все ли фирмы, предлагающие в России продукцию ADI, являются дилерами фирмы?*

Нет, не все. Как уже говорилось, официальными поставщиками продукции нашей компании в России являются «Автэкс», «Аргуссофт» и «Элтех». В регионах они работают через своих дилеров.

— *Что именно из продукции ADI пользуется в нашей стране наибольшей популярностью?*

Интересным обстоятельством является то, что спрос в России является весьма ровным практически по всем категориям продукции.

— *Продвижению каких изделий вы намерены уделять наибольшее внимание?*

Мы намерены уделять внимание всей номенклатуре изделий компании. ADI производит следующие виды электронных компонентов:

- акселерометры;
- АЦП;
- операционные усилители;
- инструментальные усилители;
- логарифмические усилители;
- аналоговые вычислительные устройства;

- компоненты для аудио систем;
- компоненты для телекоммуникационных систем;
- компараторы;
- ЦАП;
- цифровые сигнальные процессоры;
- микросхемы ФАПЧ;
- микросхемы для измерения электроэнергии;
- интерфейсные микросхемы и буферы;
- микросхемы гальванической развязки;
- микроконвертеры;
- аналоговые мультиплексоры;
- сигнальные процессоры для управления электродвигателями;
- микропроцессорные супервизоры;
- преобразователи напряжений и регуляторы напряжений;
- источники опорного напряжения;
- высокочастотные компоненты;
- преобразователи среднеквадратического значения в напряжения;
- схемы выборки хранения;
- датчики и схемы нормализации сигналов;
- преобразователи напряжения в частоту;
- преобразователи частоты дискретизации в потоках цифровых данных.

— *Как решаются проблемы качества поставляемой продукции? Что должен делать заказчик в случае, если полученные им характеристики не соответствуют заявленным?*

Компания, безусловно, гарантирует качество выпускаемых ею изделий и их соответствие заявленным характеристикам. Если изделие

эксплуатируется в соответствии с его спецификацией, то оно должно работать долгие годы. В технологию изготовления изделия не заложен какой-либо естественный механизм старения, который приводил бы к выходу из строя изделия через определенный период. Формальный гарантийный срок устанавливается в соответствии с российским законодательством как для любого товара, продающегося на рынке. В случае возникновения претензий необходимо обращаться к тому из дистрибьюторов, через кого изделия приобретались. Следует отметить, что компания рассматривает претензии только по изделиям, приобретенным через официальный канал. Потребителям полезно было бы задуматься, стоит ли в связи с этим пользоваться услугами неофициальных поставщиков.

— Почему сегодня сроки поставок продукции ADI столь велики? Почему ряд популярных приборов поставляется чуть ли не в течение года?

Данное обстоятельство объясняется очень высоким спросом на некоторые компоненты. Высокий спрос объясняется высоким качеством компонентов и их востребованностью. Из данной ситуации есть очень простой выход. Необходимо планировать производственную программу и размещать заказы заранее. Как правило, дистрибьюторы постоянно напоминают об этом своим клиентам. Данная ситуация является характерной для всего мирового рынка электронных компонентов, не только для продукции компании ADI.

— Я слышал, что компания изменила политику поставок своей продукции на мировой рынок. Теперь мировым дистрибьюторам запрещено торговать продукцией ADI в странах, на которые у них отсутствует франчайзинг. Что это означает для России?

Не кажется ли вам, что это может привести:

- а) к росту цен;*
- б) к увеличению сроков поставки;*
- в) к отставанию динамики роста оборота продукции ADI от других фирм?*

Рост цен сдерживается естественной конкуренцией между различными компаниями-дистрибьюторами. Возможность некоторых поставщиков предложить компоненты по более низким ценам определяется зачастую не тем, что их бизнес организован более эффективно, а использованием некоторых не совсем корректных приемов ведения бизнеса.

Срок поставки является следствием общей ситуации на рынке. Существуют исключения, но они лишь подтверждают правило.

Что касается динамики роста оборота, то нам как раз хотелось бы, чтобы весь оборот компонентов ADI проходил через наших официальных дистрибьюторов и их партнеров.

— Не боитесь ли вы, что официальные дистрибьюторы понав в «тепличные» условия практически полного отсутствия конкурентов, если так можно выразиться, «обленятся» и при изменении ситуации не смогут адекватно отреагировать?

Что вы понимаете под изменением ситуации?

— Например, в какой-то момент времени по тем или иным причинам руководство компании может сменить свою политику, и дистрибьюторы не смогут быстро отреагировать. Вот, что я имею в виду.

Нет, не боимся. В настоящий момент отсутствует какая-либо информация о планах руководства изменить свою политику.

— И наконец, нет ли угрозы, что в секторе неэксклюзивной продукции произойдет естественная замена продукции ADI на изделия других производителей?

Предпочтения потребителей в данном секторе определяются качеством и ценой. Мы стараемся быть на уровне и по тому и по другому критерию.

— Какова сегодняшняя политика компании в области информационного продвижения своих товаров? Как будут складываться взаимоотношения ADI и, в частности, ее российского представительства с прессой? Несколько слов о рекламной политике фирмы.

Мы открыты для взаимоотношений с прессой. Рекламная стратегия фирмы не претерпит принципиальных изменений. Мы будем публиковать свою рекламу в прессе и будем рекламироваться совместно с дистрибьюторами.

Интервью провел Александр Фрунзе