



Ларс ФАРБАХ, руководитель отдела глобальной дистрибуции и новых рынков, Würth Elektronik eiSos

## Современный рынок электроники глазами Würth Elektronik

На этот раз мы встретились с Ларсом Фарбахом (Lars Fahrbach), руководителем отдела глобальной дистрибуции и новых рынков, из компании Würth Elektronik eiSos, которая с 1993 г. работает на российском рынке. Напомним читателям, что к настоящему времени численность этой компании составляет 8300 сотрудников, ее объем продаж — 926 миллионов евро (на 2017 год). Компания является экспертом на рынке пассивных и электромеханических компонентов. В интервью речь зашла об особенностях работы Würth Elektronik на современном мировом рынке, о перспективах традиционных моделей дистрибуции и деятельности Würth Elektronik на российском рынке, а также о новых формах взаимодействия с клиентами.

— Как эволюционирует модель дистрибуции электронных компонентов в Европе, США и на других рынках? В чем принципиальные различия в трендах развития с Россией?

— Текущее состояние мирового рынка сбыта меня несколько настораживает. Превращение дистрибьюторов в компании, поглотившие своих конкурентов, ограничивает выбор клиентов. На основных рынках Европы и США работает горстка гигантских дистрибьюторских организаций. С одной стороны, сокращение числа производителей и дистрибьюторов является благом для клиентов. Однако небольшие и средние клиенты недополучают требуемую поддержку и обслуживание.

У клиентов сократился выбор — у них стало меньше возможностей в приобретении компонентов. Кроме того, обеспечить полноценную техническую поддержку заказчикам, а также консультации по выбору компонентов стало намного труднее при таком уровне консолидации, когда крупные дистрибьюторы представляют 400–500 разных производителей. Надеюсь, что все-таки производители начнут снова инвестировать в технические службы по продажам и отделы проектирования по условиям заказчика. Российский рынок, на мой взгляд, эта тенденция не затронула, т. к. на нем по-прежнему работает очень большое количество отечественных дистрибьюторов, а глобальные дистрибьюторские компании к нему имеют ограниченный доступ. Наибольшие различия между российским и остальным рынком заключаются в количестве компаний, стоящих на пути между производителем и клиентом. В настоящее время во многих случаях это

три-четыре компании, тогда как в Европе и США отчетливо прослеживается сокращение числа посредников до одной компании.

— В России компания Würth Elektronik работает по классической двухуровневой модели «производитель — дистрибьютор». Сколько у компании дистрибьюторов на российском рынке и по какому принципу вы их отбираете?

— Чем меньше посредников между клиентами и производителем, тем для них лучше. Действительно, мы работаем строго в соответствии с двухуровневой моделью. В России наша компания сотрудничает со своими глобальными партнерами Digi-Key, Distrelec, Farnell, Mouser и RS Components — онлайн-дистрибьюторами, которые работают напрямую с клиентами. У этих компаний, поставляющих наши изделия, есть платформы с технической поддержкой. Кроме того, мы постоянно поддерживаем связь с клиентами напрямую. Правда, в этом отношении имеются некоторые исключения. Нашим основным локальным дистрибьютором является компания «Симметрон», поскольку у нее есть возможность напрямую работать с клиентами и помогать им. На российском рынке имеется немало дистрибьюторов, но за более чем 10 лет нашего партнерства мы призываем клиентов работать только с «Симметроном». Эта компания очень профессионально относится к обслуживанию. Квалификация сотрудников по продажам, техническим и административным вопросам очень высока. Кроме того, «Симметрон» постоянно развивается и адаптируется к рыночным условиям.

Мы довольны такой моделью, поскольку чувствуем, что можем положиться на этого дистрибьютора.

— Ваши клиенты обращаются в компанию для решения проблем или, в основном, им требуется приобрести наиболее подходящие изделия?

— В первую очередь, им требуется решить вопрос о приобретении нужного компонента. В то же время клиенты все чаще обращаются с просьбой о помощи или, например, за консультацией по вопросам подавления электромагнитных помех. Мы рады, что клиенты могут напрямую обратиться к нам с такими просьбами. Мы, как производитель, всегда обладаем актуальной информацией о наличии позиции на складах, знаем, какие компоненты являются наиболее доступными и рекомендованными к новому дизайну. В нашей компании на российском рынке работают пять человек, которые связываются с клиентами напрямую и помогают решать их задачи. В компании мы называем своих менеджеров по продажам проект-менеджерами.

— Сколько ресурсов компания ежегодно тратит на поддержание лояльной партнерской сети дистрибуции в России?

— Уверен, мы не занимаемся такой поддержкой. Надеюсь, все наши партнеры по сбыту согласятся, что мы постоянно развиваем партнерские отношения. Трудно оценить эти усилия в количественном выражении, но мы размещаем информацию об изделиях, проводим технические тренинги и информируем дистрибьюторов о своей деятельности на разных уровнях, предлагаем новые идеи по обслуживанию клиентов и поощряем взаимодействие между отделами продаж.

— Осуществляете ли вы в России прямые продажи?

— Да, помимо поставок продукции через нашего дистрибьютора «Симметрон» мы мо-

жем осуществлять прямые продажи клиентам. Миссия нашей компании заключается в предложении сервиса нашим клиентам, вне зависимости от того, как они размещают заказы — через дистрибьютора или напрямую. У нас есть большой логистический центр в Германии, с которого идут отгрузки по всему миру. Но, как бы то ни было, окончательный выбор — за нашими клиентами. Только они определяют, что для них важнее и какой способ поставок для них предпочтительнее.

**— Как вы считаете, могут ли сегодня производители электронных компонентов работать в России напрямую, не прибегая к услугам дистрибьюторов?**

— В первую очередь, этот вопрос следует адресовать заказчикам. Я считаю, что производитель может заниматься бизнесом напрямую, но, прежде всего, к совместной работе и созданию соответствующих бизнес-моделей должен быть готов клиент. Российский рынок в силу имеющегося таможенного законодательства, ограничений и своей большой территорией сталкивается с определенными проблемами, которые, в конце концов, решаются путем договоренностей.

Прямой бизнес требует увеличения инвестиций со стороны компании — например, нам придется при его расширении увеличить персонал российского представительства, что, в принципе, не представляет особых проблем. В конечном итоге, клиенты должны проявить готовность покупать у международной компании.

**— Долгое время в России была наиболее распространена трехуровневая модель дистрибуции, в рамках которой между производителем и его конечным клиентом помимо дистрибьюторов было звено в лице дилеров. К настоящему времени оно исчезло. Как долго, по вашему мнению, продержится двухуровневая модель в России?**

— Трехуровневая модель уже мертва. Поскольку каждый посредник увеличивает цену, возникает закономерный вопрос, появляется ли при этом добавленная стоимость. Понятно, что небольшим компаниям, находящимся в очень отдаленных местах, такой канал необходим для централизованного получения заказов. Но постепенно, думается, эта модель себя исчерпает.

Хорошо, что схема с несколькими посредниками в цепочке поставок прекращает свое существование. Считаю, что дистрибьютор всегда должен вносить добавочную стоимость в продукт, чтобы оправдать свою прибыль. Поскольку российские дистрибьюторы, работающие с клиентами по двухуровневой модели, предоставляют им немало дополнительных услуг, к которым относятся, например, техническая поддержка и склады на местах, эта схема вполне жизнеспособна. Наше сотрудничество с «Симметроном» — яркий тому пример! В то же время локальным дистрибьюторам нет смысла пытаться конкурировать с глобальными компаниями в онлайн-бизнесе или торговать продукцией сотен производителей.

**— Последние годы Интернет развивается бурными темпами. Появились новые сервисы и возможности работы, например видеоконференции, вебинары, техническая онлайн-поддержка, услуги по проверке проектов клиентов, интернет-продажи. Как эти изменения влияют на модели продаж компонентов? Насколько актуальны локальные офисы продаж и склады в разных странах?**

— Появление новых сервисов и новые достижения меняют рынок. В мире электроники происходит очень быстрая смена поколений. Но, как известно, на каждое «да» существует «нет». Приведу пример. Около семи лет назад все известные глобальные дистрибьюторы прекратили выпускать бумажные каталоги, переключившись на электронные сервисы. Спустя два-три года, увидев, что потребность в печатных материалах не исчезла, некоторые дистрибьюторы снова стали выпускать каталоги и брошюры в бумажном формате. Считаю, что в дальнейшем потребность в местных офисах продаж никуда не денется, что наглядно доказывает опыт и нашей компании, и, например, Texas Instruments. В будущем потребность в местных складах с необходимыми компонентами и быстрым оборотом только увеличится, особенно в развивающихся странах с большими территориями.

Нельзя не сказать несколько слов об онлайн-платформах. Все чаще инженерам-проектировщикам приходится работать в условиях острого дефицита времени. Инженерам становится сложнее встретиться

с нами — производителями и дистрибьюторами. В этих условиях на помощь приходят онлайн-платформы с техническим контентом. Например, мы предлагаем разработчикам онлайн-платформу Red Expert. Получив к ней доступ с любого компьютера, можно рассчитать схему, определить параметры катушек индуктивности и т. д. Эта платформа является неоценимым помощником для клиентов, в распоряжении которых — только удаленный доступ.

**— Какую форму общения с клиентами вы считаете наиболее эффективной? Выставки, семинары, интернет или печатные издания?**

— Мы — сторонники разнообразного и прямого общения. В этом году наша компания участвует в выставке «ЭкспоЭлектроника». Наверняка, мы также примем участие с «Симметроном» в других выставках, например в «Силовой электронике». Несколько лет тому назад наша компания начала проводить семинары. В прошлом году у нас состоялся первый большой семинар, на который были приглашены «Симметрон», Infineon, NXP и Rohde & Schwarz. Их клиенты участвовали в технических семинарах. В общей сложности набралось более 300 участников. Мы повторим это мероприятие в сентябре текущего года. В России мы поддерживаем местные медийные издания, предлагая технический контент на русском языке. Мы также проводим вебинары на международном уровне. Таким образом, мы по-разному взаимодействуем с участниками рынка. Наша компания стремится быть как можно более открытой.

**— Нужна ли группа технической поддержки для каждой линейки продукции?**

— Да. В России, например, свою помощь предлагает инженер технической поддержки. В отдельных случаях клиенты могут обратиться за помощью инженеров-технологов или разработчиков из Германии и других стран. Нам очень важно, чтобы техническая поддержка клиента осуществлялась не только по электронной почте или телефону. Без технических отделов мы не смогли бы поддерживать свой рост, составлять рекомендации по применению. Иногда роль технических отделов принижается, но они очень важны. ■