

Baxi Group в вопросах и ответах



На вопросы нашего журналиста ответил Юрий Валерьевич Салазкин, глава представительства Baxi Group в России.

«Аква-Терм»: Минувшим летом обнародована информация о приобретении концерном Baxi Group испанской компании Rosa Heating. Расширение концерна, уже объединяющего предприятия в Англии, Италии, Франции, Германии, Дании и Турции, — его внутренняя необходимость или ответ на действия других участников европейского рынка?

Юрий Салазкин: И то, и другое. Основным рынком сбыта для всех европейских компаний, работающих в области отопления, являются страны Западной Европы. Для занятия лидирующих позиций необходимо присутствовать на этих рынках в форме собственного производства. Испания оставалась единственным крупным рынком Западной Европы, где Baxi Group не входила в число лидеров. После приобретения Роса холдинг вышел на первое место на рынке отопления на Иберийском полуострове. Таким образом, Baxi Group в своем развитии успешно сочетает как органичный рост (8–10 % в год), так и рост через «поглощение» других компаний.

А-Т: В текущем году Baxi один за другим анонсировала в России котлы конденсационного типа. Это работа на будущее или у нас существует реальный спрос на данную технику?

Ю. С.: Рынок конденсационной техники в России уже существует, но он еще

крайне мал. Конденсационные котлы быстро набирают популярность в европейских странах, а для России, как части мирового рынка, являются техникой ближайшего будущего. Производство и разработки конденсационных котлов ведутся на таких предприятиях группы, как Brotje (Германия), Potterton (Англия), Baxi S.p.A. (Италия). Одно из основных направлений деятельности исследовательского центра в Италии — создание конденсационных котлов, близких по своей стоимости к цене «классических». Результатом этой работы стал недавно представленный в России конденсационный котел Baxi Prime HT, который дороже стандартного котла всего на 50 %, а не в 2–2,5 раза, как в среднем на рынке.

А-Т: Какая продукция Baxi наиболее востребована в нашей стране в настоящее время?

Ю. С.: По данным агентства Consult GB (Великобритания), в 2004 году Baxi Group заняла второе место по продажам в РФ настенных и напольных котлов (среди поставщиков импортной техники). В 2005-м мы планируем достигнуть увеличения объема поставок в 1,8–2 раза. Наиболее востребованной продукцией можно назвать настенные и напольные котлы производства Baxi S.p.A., напольные чугунные и стальные котлы, поставляемые под марками Chappee/Baxi, стальные радиаторы Chappee производства Baxi France, а также напольные чугунные и твердотопливные котлы производства Baxi-Rosa Calefaccion.

А-Т: Есть ли у торговой политики Baxi в России свои особенности, и в чем они заключаются?

Ю. С.: Работа Baxi Group на любых рынках, включая российский, строится на трех принципах. Во-первых, взаимоотношение между партнером и производителем: любое наше решение или действие основано в первую очередь на соблюдении и защите интересов партнеров. Во-вторых, жесткое ценовое регулирование: с момента нашего появления на российском рынке (2002 г.) мы строим систему, которая дает возможность зарабатывать всем компаниям, работающим с оборудованием Baxi. С фирмами, не принимающими или по-своему интерпретирующими этот принцип, вынуждены расставаться, защищая интересы других наших партнеров и целостность работы систе-

«Довольно сложно провести четкую зависимость между емкостью рынка и, скажем, экономическим состоянием региона. На данный момент размер рынка определяется в основном либо политической волей местного руководства, либо силой (слабостью) руководства газового хозяйства того или иного региона».

мы. В-третьих, доминирование качества продаж над их объемом. Безусловно, мы ставим перед собой самые амбициозные задачи, но это – дело завтрашнего дня. В настоящее время максимальное внимание уделяется четкой и последовательной политике продаж. Так закладываются основы для достижения долгосрочных целей.

А-Т: Ваши конкуренты отмечают высокую активность Вaхі в российских регионах. Как вы оцениваете региональные рынки: емкость, покупательную способность населения, перспективы?

Ю. С.: Мы благодарны нашим конкурентам за такую оценку. Действительно, за 3 года работы и сотрудниками представительства Вaхі Group и нашими партнерами была проделана огромная работа по расширению географического присутствия марки Вaхі. На сегодняшний день продукция Вaхі широко представлена на всей территории России – от Калининграда до Сахалина. На мой взгляд, довольно сложно провести четкую зависимость между емкостью рынка и, скажем, экономическим состоянием региона. На дан-

ный момент размер рынка определяется в основном либо политической волей местного руководства, либо силой (слабостью) руководства газового хозяйства того или иного региона.

А-Т: Компания Вaхі – один из инициаторов внедрения поквартирного отопления в нашей стране. Насколько успешно идет этот процесс?

Ю. С.: Что касается Вaхі, то объем поставок для поквартирного отопления возрастает ежегодно более чем в два раза и в этом году составит около 6000–7000 единиц котлов. В основном это модель Main 24 Fi. Таким образом, просматривается явная динамика роста, но если говорить о возможном потенциале, то еще многое нужно сделать, чтобы продвинуть саму идею поквартирного отопления на новый уровень. Есть территории, где поквартирным отоплением оснащено до 90 % введенных в строй жилых домов, а есть регионы, где оно запрещено по тем или иным причинам. То есть общество только подходит к пониманию преимуществ поквартирного отопления. Также многое должно измениться в рабо-

те и менталитете самих поставщиков и строительных организаций. Использование дешевого и, соответственно, низкокачественного оборудования, дешевый сервис и стремление получить сиюминутную прибыль подрывают саму идею поквартирного отопления, а самое главное, от этого страдает конечный пользователь.

А-Т: Какие из специализированных выставок, проходящих за пределами России, вы посещаете лично и посоветовали бы посетить нашим читателям?

Ю. С.: В первую очередь – ISH во Франкфурте-на-Майне. Эта крупнейшая европейская выставка отопительного оборудования дает наиболее четкое понимание, кто есть кто на мировом рынке. Она также чрезвычайно интересна тем, что демонстрирует все современные тенденции на рынке: ведущие европейские и мировые производители представляют там свои новые разработки. Второй по значимости европейской выставкой является МСЕ (Милан), где наиболее широко представлена продукция итальянских заводов.

А-Т 28.206