

ИТАЛЬЯНСКИЙ ПОДСОЛНУХ ПОД РОССИЙСКИМ СОЛНЦЕМ

INDESIT — ОДНА ИЗ САМЫХ РАСКРУЧЕННЫХ МАРОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. И ОДНОВРЕМЕННО ИСТОРИЯ INDESIT COMPANY В РОССИИ — ОДИН ИЗ ЯРЧАЙШИХ ПРИМЕРОВ ГРАМОТНОГО ВЛОЖЕНИЯ КАПИТАЛОВ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ. О ТОМ, БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ КОМПАНИЯ ДОСТИГЛА ТАКИХ УСПЕХОВ, GUIDE РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР INDESIT COMPANY В РОССИИ, СТРАНАХ СНГ И БАЛТИИ КАХА КОБАХИДЗЕ.



GUIDE: Среди иностранных компаний, действующих в России и СНГ, немногие развиваются так же быстро, как Indesit Company, до недавнего времени известная как Merloni Elettrodomestici. С чего вы начинали и к чему пришли?

КАХА КОБАХИДЗЕ: Семейный холдинг Merloni обозначил свое присутствие в России

еще в советское время — в конце 60-х годов XX века. Помните, были такие стиральные машины «Вятка»? Мало кто знает, что они имели итальянское происхождение — завод по их производству был построен нами. С тех пор много воды утекло. 3 октября 1993 года, когда бомбили Белый дом, мы сидели, не отрываясь от телевизора, в маленькой комнате на Тверской, и руководитель нашего офиса, итальянец, говорил, что мы все равно не уйдем из России. А ведь многим иностранцам тогда казалось, что Россия находится чуть ли не на пороге гражданской войны. Были и другие драматичные моменты — дефолт августа 98-го. Однако мы быстрее других иностранцев пришли в себя, оптимизировали свои структуры, потратили несколько миллионов евро на рекламу. К тому же очень скоро мы купили липецкий завод холодильников «Стинол», который, кстати, тоже ранее был построен нами. Это заметно укрепило наши позиции не только в России, но и на постсоветском пространстве. Мы стали лидерами не только по стиральным машинам и кухонным плитам, но и по холодильникам, то есть по всей крупногабаритной бытовой технике, которая стирает, готовит и хранит продукты. Сегодня в масштабах СНГ мы производим 3 млн единиц бытовой техники в год. Более половины — 1,7 млн — производится в Липецке.

G: Чувствуется, что этот липецкий завод холодильников — ваша особая гордость.

К.К.: Так и есть. Ведь на сегодняшний день ЗАО «Завод холодильников „Стинол“» является одним из крупнейших

в Европе предприятий с полным циклом производства холодильников. В 2000 году компания Indesit Company приобрела 100% акций ЗАО «ЗХ „Стинол“», построенного группой Merloni Progetti в Липецке в 1991 году. Темпы модернизации и развития завода уже в июне 2001 года позволили Indesit Company наладить в России производство одной из самых успешных торговых марок в мире — с конвейера завода «Стинол» сошел первый серийный холодильник Indesit. В настоящее время завод «Стинол» производит холодильники и морозильные камеры торговых марок Stinol и Indesit как с традиционной статической системой охлаждения, так и с самой современной системой No Frost.

Холодильники, выпускаемые на заводе «Стинол», просты в эксплуатации и обладают улучшенными потребительскими и техническими характеристиками: энергоэффективностью, низким уровнем шума, высокой степенью надежности. Именно поэтому продукция завода пользуется большой популярностью как в России, так и за ее пределами. По результатам российского общенационального опроса потребителей в 2002 году торговой марке Stinol было присуждено звание «народная марка».

G: Какова бизнес-стратегия вашей компании, ее философия и основные принципы?

К.К.: Возникнув как итальянское предприятие, Indesit Company все больше и больше расширяла границы своей деятельности и наконец превратилась в компанию с европейским именем и итальянской душой. В настоящее время Indesit Company принадлежит около 15% рынка «белой» бытовой техники в Европе. Компания ежегодно выпускает больше 14 млн единиц бытовой техники. За последние десять лет Indesit Company создала мощную торговую сеть по всей России, таким образом сделав вклад в экономическое развитие не только России, но и стран СНГ.

Эмблемой Indesit Company не случайно был выбран подсолнух — цветок, следующий за солнцем и олицетворяющий собой неуклонный рост. Indesit Company стремится быть похожей на этот цветок. Мы не мыслим себя

без инноваций, постоянного роста. Речь идет как об экстенсивном росте — стремлении присутствовать во всех крупнейших городах России как минимум на уровне дистрибуторов, так и об интенсивном, предполагающем всемерное использование инноваций, новейших технологий. Каждые три года мы меняем ассортиментный ряд. Слабые стороны нашего лидерства — это качество, известный бренд, хорошо построенная система сервиса (в России у нас 300 сервисных центров), профессиональная организация маркетинга и продаж. Наша стратегия не строится на известном принципе «продажи коробок», для нас принципиально важно иметь здесь свою производственную базу.

G: А как отличается техника российской сборки от такой же техники, собранной в других странах?

К.К.: Хочу еще раз подчеркнуть — в случае с Indesit Company речь идет не о российской сборке, а о российском производстве. Итальянские только технологии, большинство же комплектующих производится в России. Поэтому мы стараемся создать индустриальный парк на месте. Это гораздо дешевле, чем везти комплектующие из-за рубежа. Кстати, в этом одно из наших важных отличий от конкурентов.

G: Коль скоро вы заговорили о конкурентах, как ваша техника чувствует себя рядом с той же корейской?

К.К.: Корейцев нельзя не замечать. Они ворвались на рынок стремительно, ведя очень агрессивную рекламную и ценовую политику. К примеру, если у конкурентов стиральная машина будет стоить в среднем 12 тыс. рублей, то корейцы предложат ее, скажем, по 8,9 тыс. и убьют конкурентов. Но у нас будет примерно та же цена, может быть, чуть дороже, поэтому мы вполне можем держать удар и не выглядеть бедно. Тем более что если корейцы упрутся на цену, то мы — на качество. Не зря же Indesit стал в России брендом года.

G: Сегодня в мире много говорят о социальной ответственности бизнеса, о его этических и экологических стандартах. Для вас это не отвлеченные понятия?

К.К.: «В экономическом успехе какой-либо производственной инициативы нет никакой ценности, если в ее основе не лежит желание способствовать социальному прогрессу», — сказал отец-основатель компании Merloni Аристидо Мерлони в далеком 1967 году, когда это еще не стало модной темой. Основной принцип Indesit Company может быть выражен двумя словами: «Просто лучше». Наше глубокое убеждение заключается в том, что настоящие ценности создаются только тогда, когда экономический прогресс подчинен прогрессу социальному. Мы никогда не были сторонниками бизнеса, построенного на авантюре, мы не являемся приверженцами принципов дикого капитализма, стремящегося к прибыли любой ценой, не считаясь с социальными и прочими издержками. В Липецке мы содержим женскую волейбольную команду «Стинол», филармонию.

Что же касается экологических стандартов, то это отдельная тема. В сотрудничестве с другими производителями бытовой техники, входящими в европейскую промышленную ассоциацию Cесед, наша компания незамедлительно выполнила новые европейские директивы в отношении использования вредных веществ в электрических и электронных приборах (Rohs), а также в отношении утилизации техники, отслужившей свой срок (WEEE). Мы всерьез занялись разработкой мониторинговой системы воздействия вредных веществ, содержащихся в электрических и электронных приборах, на окружающую среду.

Эти усилия дали свои плоды. В 2002 году Indesit Company была включена в Ethibel Sustainability Index — рейтинг одной из наиболее авторитетных рейтинговых компаний в Европе, рассматривающей деятельность различных организаций с этической стороны. Ethibel подтвердила, что Indesit Company работает в соответствии с самыми строгими стандартами в сфере экологии. За то, каким образом в компании выстроены внутренние технологические процессы, Indesit Company получила социальную награду Sodalitas Social Award.

Интервью взял **СЕРГЕЙ СТРОКАНЬ**

«ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС ВСЕ РЕШАЕТ ПОЛИТИКА»

ЗА ГОДЫ РАБОТЫ В РОССИИ БАНК «ИНТЕЗА» ПРОШЕЛ ПУТЬ ОТ БАНКА, ОБСЛУЖИВАВШЕГО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИТАЛЬЯНСКИХ КЛИЕНТОВ, ДО БАНКА, 75% КЛИЕНТОВ КОТОРОГО СОСТАВЛЯЮТ РОССИЙСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ. О ПЕРСПЕКТИВАХ РАБОТЫ ИТАЛЬЯНСКИХ БАНКОВ В РОССИИ GUIDE РАССКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ БАНКА «ИНТЕЗА» АНТОНИО ФАЛЛИКО.



GUIDE: Когда банк «Интеза» пришел в Россию?

АНТОНИО ФАЛЛИКО: В 2003 году итальянский Banca Intesa открыл здесь первый российский банк со стопроцентным итальянским капиталом — ЗАО «Банк „Интеза“». 27 октября мы получили лицензию российского Центробанка, а открыли дочерний банк 10 декабря 2003 года. Поэтому наша история в России пока недостаточно длинная.

Вообще, итальянский банк Banca Commerciale Italiana одним из первых создал представительство зарубежного банка в СССР. Произошло это в 1972 году. В 1980 году открылось представительство другого итальянского банка — Cariplo, и только в середине 90-х годов — Ambrosiano

Veneto. После слияния этих банков в Италии представительства были объединены. Тогда мы обслуживали только итальянских клиентов, которые работали с Россией, и финансировали их из Италии.

G: Когда речь шла о создании дочернего предприятия Banca Intesa, какие цели ставились перед вами?

А.Ф.: Первый бизнес-план, который мы сделали, предполагал достижение полной окупаемости через три года и обслуживание только итальянских клиентов. Но затем более важной для себя стратегией мы определили обслуживание российских клиентов и изменили бизнес-план. В настоящее время 75% клиентской базы банка «Интеза» составляют российские предприятия и только 20% — итальянские. Остальные 5% — международные клиенты.

G: Возникали ли у вас проблемы в 2003 году при открытии итальянской «дочки»?

А.Ф.: Помимо бюрократических моментов мы столкнулись с необходимостью сбора огромного количества до-

кументации. Если лицензию на осуществление банковской деятельности мы получили через четыре месяца после подачи заявки, то документы для нее готовили вдвое дольше — восемь-девять месяцев. Справедливости ради отмечу, что Банк Италии также довольно бюрократичен.

G: Бизнес ваших клиентов связан с Италией?

А.Ф.: У большинства — да, но это необязательно. Мы финансируем сделки российских компаний не только с Италией, но и с другими странами. Как бы высокопарно это ни звучало, но мы представляем себя мостом между Россией и такими странами, как Сербия, Хорватия, Венгрия, Словакия и даже Китай и Индия. Количество корпоративных клиентов «Интезы» исчисляется несколькими сотнями, некоторые из них относятся к первому эшелону (то есть оборот этих компаний превышает \$1 млрд). Эти предприятия работают в области энергетики, химии, цветной металлургии, недвижимости и т. д.

G: Значит ли это, что для вас наиболее перспективно обслуживание корпоративных клиентов?

А.Ф.: Прежде всего мы хотим расширить ассортимент продуктов для корпоративных клиентов. Речь идет не только о кредитовании, но, например, об управлении ликвидностью. Кроме того, мы активно участвуем в сделках по M&A (слиянию и поглощению). Финансируем не только покупки итальянских предпринимателей внутри России, но и предоставляем юридическое и финансовое сопровождение российским компаниям, которые интересуются бизнесом в Италии.

G: В прошлом году вы приобрели российский Банк кредитования малого бизнеса (КМБ-банк). Покупка российского банка также входила в бизнес-план 2003 года?

А.Ф.: Нет. Просто, работая в России, мы увидели широкие перспективы ритейл-бизнеса. Замечу, что в тендере на покупку КМБ-банка участвовали и другие зарубежные финансовые институты. Сегодня наша цель — заниматься не только обслуживанием предприятий малого и среднего бизнеса, но и