

25 лет лидерства

Мы познакомились в середине 90-х, когда компания Camozzi Group разместила офис своего киевского представительства в здании института, которым я руководил, по улице Марины Расковой. Со временем наши отношения укреплялись. Они развивались в информационном направлении. Журнал неоднократно печатал статьи о новых продуктах компании, пуске и развитии завода ЗАО «Камоцци-пневматик-Симферополь», открытии учебной лаборатории электропневматических средств автоматизации в Национальном университете пищевых технологий и другие материалы. Меня всегда подкупал высокий уровень профессионализма сотрудников компании.

Наша очередная встреча с Александром Смирновым, генеральным директором ООО «Камоцци», состоялась в ноябре 2016 г. на праздновании 20-летия со дня образования компании «Базис», одного из клиентов «Камоцци». Нам было о чем поговорить, что обсудить. Приняли решение продолжить общение, тем более был повод — 2016 г. стал 25 годом активной работы Camozzi Group в Украине. С этого и началась наша беседа в теперь уже центральном офисе ООО «Камоцци» на Кирилловской.

Валерий Кривошей, к.х.н.



— Александр Германович, почему Camozzi Group, имея сегодня филиалы в 21 стране, свое пятое подразделение (после Германии, США, Бенилюкса и Швеции) в 1991 г. открыла в Украине?

— Это была инициатива Аттилио Камоцци, одного из трех братьев, основателей и владельцев компании Camozzi Group. К сожалению, его уже нет с нами. Но тогда на взлете 90-х именно он увидел перспективу развития своего бизнеса в такой большой стране. И уже 1 августа 1991 г. в Симферополе было организовано сначала совместное предприятие, а затем ЗАО «Камоцци-пневматик-Симферополь» со 100 % итальянским капиталом. Уже после этого были открыты филиалы компании в других странах СНГ: России (1993 г.), Беларуси (1997 г.) и Казахстане (2006 г.).

— А кто с украинской стороны стоял у истоков создания филиала компании Camozzi Group в Симферополе?

— Было несколько человек, но самым активным, определившим дальнейшее развитие всей компании был Алексей Кистиченко, который на

протяжении многих лет руководил украинским филиалом. Сейчас он возглавляет филиал Camozzi Group в России. Благодаря его энергии, пониманию построения бизнеса в новых экономических условиях, удачно подобранному коллективу компания начала активно развиваться. По сути рынок представлял собой огромное непаханое поле, освоение которого требовало колоссальных затрат времени, энергии, находчивости. Тогда еще не было интернета, мобильных телефонов, поисковых систем. Всю информацию приходилось, образно говоря, «получать ногами».

— А как Вы пришли в компанию?

— Я пришел в компанию с завода, и Алексей Кистиченко многому меня научил, многое мне передал. Собственно говоря, мы с ним были первыми продавцами продукции Camozzi Group. Примерно 2–3 года работали практически вдвоем, сменяя друг друга в еженедельных командировках. Он был в офисе — я в командировке. Когда я возвращался, он мне рассказывал, что произошло за неделю, и уезжал в командировку. Я подхватывал эстафету и работал в офисе. Потом приезжал он.

— То непаханое поле, которое вам пришлось осваивать, было готово к внедрению нового оборудования?

— Многие заводы относились к нашим предложениям с большим пессимизмом, с большим трудом воспринимали новую пневмоаппаратуру. Это было связано не только с их инертностью. Пневматика, которую мы предлагали, была

европейского уровня, изготовлена под другие стандарты. Ее даже установить на оборудование этих заводов было достаточно сложно. Но тем не менее шаг за шагом, год за годом мы осваивали это «поле». Уже тогда некоторые предприятия были оснащены импортным оборудованием и работали только на европейской пневматике. Мы находили такие «живые» компании, готовые с нами сотрудничать.



своим желанием, своей энергией развивают нашу компанию. И это главная наша ценность.

– *Какое место занимает в работе компании сотрудничество с предприятиями сектора упаковочного машиностроения?*

– Когда украинская упаковочная отрасль начала бурно развиваться, у нас уже были определенные позиции на рынке и мы могли предлагать производителям упаковочного оборудования нашу продукцию. Для нас это был

важный участок работы, каким он и продолжает оставаться. Сейчас многое поменялось. Компании стали более продвинутыми в смысле технических решений в своих упаковочных машинах. Если раньше это были ручные и полуавтоматические машины, то сейчас компании, все больше используя современные технологии, изготавливают автоматические машины, автоматизированные линии для упаковывания сыпучих продуктов, напитков и другой продукции. Они все больше и больше используют электрические приводы, контроллерную технику, чего раньше не было или что было в примитивных формах. Мы стараемся следовать этим тенденциям, соответствовать всем новым требованиям.

– *Какие этапы своего развития прошел украинский филиал Camozzi Group за 25 лет?*

– Первый, я считаю, самый главный и напряженный этап длился где-то до 2000 г. Это был этап формирования команды специалистов, многие из которых до сих пор работают в компании, занимая ключевые должности. Следующим важнейшим этапом была организация собственного производства, которое со временем превратилось в завод. Строительство этого завода и стало дальнейшим этапом в развитии компании. На то время он был самым большим, самым современным заводом по производству пневмоаппаратуры в странах СНГ и самым большим предприятием за пределами Италии внутри Camozzi Group.

Можно сказать, что это и есть основные этапы развития компании: создание команды – собственное производство – новый завод.

– *А на каком этапе находится ООО «Камоцци» сегодня?*

– В связи с теми событиями, которые произошли в Украине за последние годы, нам пришлось значительно перестроить свою структуру. Штаб-квартиру переместили в Киев, сейчас активно развиваем здесь наше производство. Удалось сохранить костяк коллектива, который и стал базой для развития компании на этом этапе.

– *Какая перспектива новой производственной площадки здесь, в Киеве?*

– Перспективы большие и по номенклатуре, и по объему. Самое главное – мы видим, какие проекты мы там будем развивать. Еще в Симферополе мы понимали, что нам надо развивать свое собственное производство, которое учитывает национальные особенности наших рынков. С одной стандартной пневматикой, выпускаемой в Италии, мы бы никогда не освоили рынок и не стали бы его лидерами.

– *В короткой исторической справке о Camozzi Group написано, что работники компании – главная ее ценность и что они делают ее сильнее.*

– Люди – как золото. Для того чтобы найти одного человека, который, занимая определенную должность, выполняет работу так, как мы себе это представляем: качественно, с энергией, с определенной мотивацией, – надо хорошо потрудиться. Работа по поиску и воспитанию таких людей – это, наверное, вторая по сложности работа после поиска клиентов. У нас много людей, которые, начиная с середины 90-х гг. и на протяжении всех этих лет,



– *Александр Германович, какие Вы выделите конкурентные преимущества компании?*

– Победа в конкурентной борьбе определяется различными факторами. Когда-то это была цена, потому что рынок был фактически пустой. Затем, когда цены стали выравниваться, на первые позиции выступили другие факторы. Во-первых, наличие большого количества изделий на складе, что позволяет реализовать любые запросы наших клиентов. Во-вторых, развитая сеть филиалов, которая дает возможность оперативно реагировать на желания клиентов. Если кого-то нужно проконсультировать, кому-то помочь разобраться с той или иной проблемой, подсказать что-то, совместно обсудить, то сеть наших филиалов позволяет это сделать очень быстро практически в лю-

бом регионе Украины. В-третьих, наличие своих конструкторов, мощная техническая поддержка позволяют реализовывать самые сложные проекты.

— *Расскажите немного о программах обучения, которые у вас существуют. На каких уровнях они работают и что они включают в себя?*

— Помимо собственного учебного центра, расположенного в киевском представительстве компании, у нас есть 2 учебных центра, в которых, как правило, обучаются студенты высших учебных заведений. Мы разработали несколько видов курсов, которые включают в себя те или иные разделы дидактики «Камоцци». Есть стандартные курсы, связанные с общими подходами к пневмоаппаратуре, есть курсы, связанные с электроникой, и т. д. Если у наших клиентов возникает потребность в организации каких-то специфических курсов, мы организуем и такое обучение с выездом на предприятие.

— *Можете назвать какие-то уникальные изделия Самозі Group, которые нашли применение в разработках оборудования в Украине?*

— Если говорить об исключительных изделиях, то в свое время для одной из шахт мы разработали совершенно уникальный пневмоцилиндр с длиной входа 6 м. Он осуществляет перемещение тележек на глубину более 1 км и до сих пор успешно работает. Такие изделия никто никогда прежде не делал. Уже здесь, в Киеве, мы разработали и изготовили для одного из украинских предприятий (причем сделали это в очень короткие сроки) цилиндры диаметром 400 мм. Их тоже никто никогда не делал. Это заслуга наших конструкторов. Кроме этого, уже более 15 лет мы производим и поставляем приводы открывания дверей для троллейбусов и автобусов украинского производства.

— *Какие проблемы в работе вашей компании существуют сегодня?*

— При любых зигзагах нашей экономики компания всегда оставалась на плаву, искала и находила методы решения тех или иных проблем. Сейчас, как это ни странно звучит, наша основная задача — найти новых людей для интенсивного развития своего потенциала. У нас есть потребность в новых кадрах как инженерных профессий, так и рабочих. Вот это, пожалуй, самое главное.



Мы активно сотрудничаем с Национальным университетом пищевых технологий, имеем достаточно хорошие контакты с КПИ и техническими колледжами, которые готовят кадры рабочих специальностей. Но тем не менее определенный кадровый голод существует.

— *Как Вы оцениваете уровень украинской упаковки и что она для Вас как для потребителя означает?*

— Прогресс колоссален. В Советском Союзе упаковка практически отсутствовала. Стеклобутылки с алюминиевыми крышечками для молока и кефира, коричневая бумага, в которую заворачивали абсолютно все продукты, — вот что было. Современная

упаковка пестрит разнообразием, радует взор красивым внешним видом и зачастую представляет собой невероятные шедевры дизайнерского искусства. Украинская упаковка во многих случаях даст фору любой западной. Для меня в упаковке очень важна информативность. Первое, что я делаю, — это смотрю и читаю информацию о продукции на ее упаковке. И когда, например, на темно-красном фоне черными микроскопическими буквами написано то, что нельзя прочитать, то все остальные премушества я уже не воспринимаю.

— *Александр Германович, что хотите пожелать компании и ее сотрудникам на следующие 25 лет?*

— Сохранить свои лидирующие позиции. Для того чтобы выполнить это пожелание, необходимо активно работать. Чтобы обеспечить лидерство на рынке, нужно, чтобы сотрудники компании были мотивированы, квалифицированы, успешны, чтобы были нормальные условия в экономике и нормальная политика государства по отношению к бизнесу. Все это позволит нашей компании оставаться лидером на рынке.

— *Александр Германович, спасибо за этот разговор. Он в определенной степени приоткрыл секреты успехов компании на рынке. От имени редакции журнала вместе с поздравлениями с 25-летием работы Самозі Group в Украине примите пожелания сохранить ваш главный «секрет», которым является профессиональный коллектив компании.* *Ж*