

ТЕХНИКА С НАЦИОНАЛЬНЫМ КОЛОРИТОМ И ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ



«Русская механика» – предприятие с историей, точнее, с традициями, специализирующееся на производстве снегоходов и квадроциклов. Кто из нас не слышал о снегоходе «Буран» – покорителе таежных лесов, верном друге народов Севера? За 46 лет он прошел несколько модификаций, следуя веяниям времени, но главное, что в нем осталось неизменным, это качество и надежность. Предприятию удалось без особых потерь пережить экономический спад, вызванный санкциями. Здесь до сих пор актуальны стенгазеты про производственные успехи работников, отличающихся чувством товарищества и взаимовыручки. Сегодня «Русская механика» создает новые модели техники, ориентированные на экспорт. В феврале стартовало серийное производство нового снегохода на платформе из алюминиевых сплавов RM Vector 551i, при этом и снегоход «Буран» по-прежнему остается популярным. **Генеральный директор АО «Русская механика» Леонид Можейко – о деятельности предприятия.**

- Леонид Чеславович, название вашей компании громко говорит само за себя. Какие ассоциации оно вызывает у потребителей вашей продукции?

- Нам повезло с названием, потому что «Русская механика», на мой взгляд, несет в себе гораздо больший смысл, нежели названия-аббревиатуры. Сущность нашего бренда – это русский характер, закаленный суровыми зимами, и, конечно, его противоречивость, потому что, с одной стороны, мы крайне трудолюбивый народ. Но с другой – любим рисковать, в какой-то мере являясь фаталистами. Это значит, что русский человек хорошо приспособлен к меняющимся условиям и обладает способностью адаптироваться в суровых условиях. «Русская механика» сразу относит нас к известным – лучшим – традициям русского народа, к изобретениям и достижениям тульского Левши, нижегородского Ивана Кулибина. Надежность, простота, если хотите – суровость или приспособленность к суровым условиям – эти те ценности, которые разделяет наша компания, и мы стремимся к тому, чтобы эти ценности через наш продукт передавались потребителям.

- Снегоходы торговой марки «Буран» воплотили в себе все эти качества?

- Мы обладатели бренда «Буран», который вот уже почти полвека успешно присутствует на рынке спецтехники и по-прежнему пользуются повышенным спросом, несмотря на то, что на российском рынке появляются подобные предложения и других компаний.

Наш снегоход «Буран» представлен несколькими моделями. Это снегоход, построенный на двухгусеничной платформе, его несущая конструкция предполагает одну лыжу и гусеницы, что придает изделию особые характеристики и высоко ценится жителями Крайнего Севера, Дальнего Востока – там, где нужна простота, надежность. Таежные охотники считают наши «Бураны» лучшими среди снегоходов, благодаря их повышенной проходимости, маневренности в условиях таежного леса.

- Верность традициям – это одна сторона медали. Но ведь крайне важно развиваться, осваивать новые горизонты...

- Вы правы. Именно поэтому мы не только традициям верны, но и уделяем особое внимание новациям. Много сил, внимания, знаний и средств мы тратим на развитие нашей технологической базы, на развитие компетенций в области конструирования, проектирования, эффективного производ-

ства. Сегодня основная наша клиентская база – жители наших северных регионов, много снегоходов используют в Верхнем Поволжье. Есть корпоративные клиенты крупных энергетических компаний, в сфере газо- и нефтетранспортировки. Мы являемся единственным государственным поставщиком для Минобороны, МЧС. Поэтому мы работаем над совершенствованием техники с учетом опыта эксплуатации у таких серьезных потребителей.

- Не могу не вспомнить расхожее выражение «что русскому хорошо, то иностранцу смерть»... Как удачно вам удается выдерживать натиск конкуренции?

- Мы предпринимали определенные действия, направленные на покорение скандинавского рынка спецтехники. И вы знаете, не остались незамеченными. Если можно так выразиться – заставили поволноваться конкурентов, пытаясь работать на тех рынках, которые традиционно считались рынками других производителей.

Да, мы не такие крупные по масштабам производства, как BRP или Polaris, или Yamaha, однако с нашей продукцией знакомы не только в России, но и далеко за ее пределами. И мы намерены развивать наше

присутствие за рубежом, готовы и открыты к сотрудничеству, к расширению широких кооперационных связей. Дело в том, что снегоходы – достаточно дорогой продукт, а партнерские отношения с нашими потенциальными конкурентами, на мой взгляд, будут способствовать снижению себестоимости. От этого выиграют все – и потребитель, и производитель.

- После того, как на нас были наложены экономические санкции, страна взяла курс на импортозамещение. Вы прорабатывали стратегию развития, исходя из этих реалий?

- Безусловно. Стремительное падение рубля по отношению к иностранным валютам сказалось на нашем производстве достаточно серьезно, поскольку мы определенные агрегаты закупали за рубежом. Но одновременно с желанием удержаться на плаву пришло понимание, что трудные экономические условия потребуют от нас конкретных действий, чтобы нивелировать возникшие риски. В частности, мы очень жестко подошли к собственной ценовой политике. Понимая, что реальные доходы у населения снижались, соответственно, покупательская способность падала, мы провозгласили принцип: все инфляционные процессы оставить внутри компании и продавать продукцию по фиксированным ценам, которые были установлены в начале 2016 года. Во второй половине 2016 года ситуация стабилизировалась, градус беспокойства снизился. А мы, благодаря устойчивой ценовой политике, не только сдержали падение объемов продаж, но и смогли их увеличить в 2016 году на 13%. Та же динамика сохранилась и в 2017 году. За счет режима внутренней экономии удалось сократить так называемую группу постоянных рас-

ходов и повысить производительность труда. В результате возросла рентабельность. В прошлом году рентабельность собственного капитала составила 27% - это очень высокий показатель для машиностроительных предприятий, дающий нам возможность думать о дальнейшем развитии.

Вторая наша стратегия – изменение географии продаж. Мы вдруг осознали, что Скандинавия географически гораздо ближе к нам, чем Дальний Восток, и при правильно выстроенной маркетинговой политике есть все шансы заполнить второй по емкости рынок продукцией нашего предприятия.

- А как отреагировал коллектив на принятые меры? Отразились ли они на людях?

- В то время как вокруг царило настроение уныния, в нашем коллективе удалось сохранить оптимизм. Люди – это наш основной ресурс. Не станки и не технологические тренды позволяют добиться успеха, а именно люди, работающие на производстве.

Мы очень не любим расставаться с людьми, потому что каждый проработавший у нас человек уносит с собой часть нашей культуры, истории. И эти потери всегда заметны. Поэтому, следуя нашей кадровой политике, мы выполняем главные обязанности работодателя и следим за соответствием условий работы трудовому договору, своевременно проводим индексацию заработной платы и имеем работающую систему поощрений сотрудников, исходя из квалификаций и трудовых результатов. Это сложная трудоемкая система оценки персонала, большая кропотливая работа, но на нее не стоит жалеть сил, потому что она дает свои результаты. В результате мы имеем слаженный коллектив высокопрофессиональных специалистов. Специфика же на-

шего производства требует дисциплины, стабильности и стандартизованных процедур.

- А как выглядит структура вашего предприятия?

- У нас есть заготовительный цех, который перерабатывает первичные материалы, листовую сталь или алюминиевые профили различной конфигурации. Очень серьезный цех мехобработки, где производятся детали для сборки двухтактных двигателей. Не менее серьезное технологическое направление – роботизированная сварка. Далее – большой прессово-штамповочный цех с огромным количеством оснастки. У нас есть участок термопластавтоматов для изготовления пластмассовых деталей.

Особая гордость – опытно-испытательный участок, оборудованный большим количеством различных стендов, в том числе моторными. Опытная команда испытателей ежедневно испытывают новую технику.

В целом у нас около 800 человек персонала, из них более 400 человек – производственный персонал, около 100 человек – инженерно-технический персонал, остальные – это различные службы, включая маркетинг, экономические службы. Например, в службе директора по качеству работает в общей сложности 60 человек, из них 45 конструкторов и испытателей.

- Вы смогли на 2,5 месяца раньше исполнить госконтракт с Минобороны, с начала 2018 года уже защитили сертификат соответствия. Работать на опережение – ваш принцип?

- С одной стороны – принцип. С другой – стратегия. С третьей – абсолютная необходимость. У нас просто нет выбора: только работа на опережение позволяет добиваться успеха.

Акционерное общество «Русская механика»

Бесплатная информационная
линия **+7 800 700 29 33**

Звонок бесплатный.

Колл-центр работает круглосуточно.

Юридический и почтовый адрес
**152914, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Толбухина, д.22**

снегоход **RM VECTOR 551 i**