

Оксана Афанасьева

# 2011 год для промышленной автоматизации: устойчивый рост или временное улучшение?

Обзор по итогам выставок и конференций ПТА.

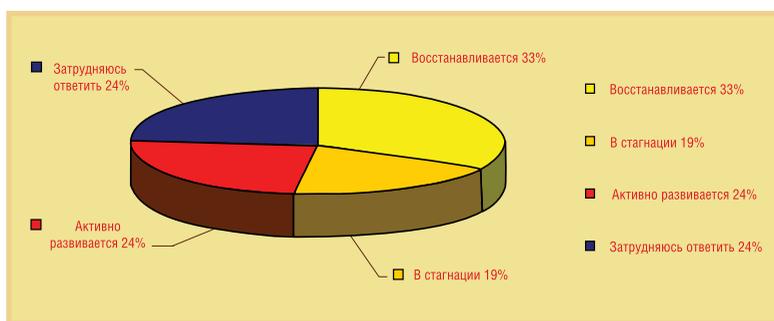


Рис. 1. Состояние рынка автоматизации РФ

Представляем Вашему вниманию обзор российского рынка промышленной автоматизации на основании опросов партнеров компании «ЭКС-ПОТРОНИКА», организующей выставки

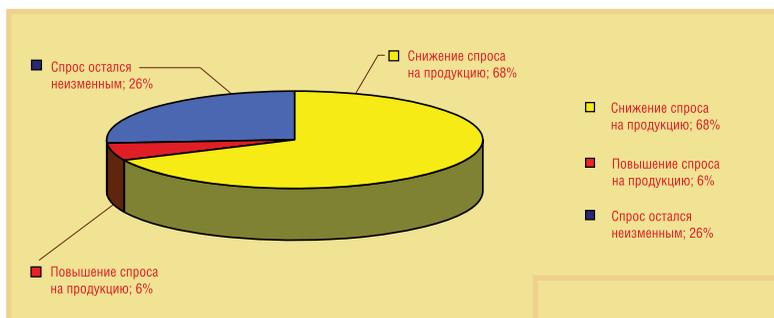


Рис. 2. Изменение спроса на продукцию в 2010 г.

Рис. 3. Изменение спроса на продукцию в 2011 г.



и конференции «Передовые Технологии Автоматизации. ПТА». Это сводные данные по итогам мероприятий, проведенных в 2011 году, которые предлагаем сравнить с результатами 2010 года.

## Рынок, спрос, платежеспособность клиентов

На вопрос: «Как Вы оцениваете состояние рынка автоматизации РФ?», ответы распределились следующим образом: восстанавливается – 33%, активно развивается – 24%, в стагнации – 19%, затруднились ответить – 24% (рис.1)

Большинство компаний констатируют повышение спроса на продукцию и услуги за последний год (рис. 2) и (рис.3).

Однако рост платежеспособности заказчиков отмечают только 24% респондентов, о снижении говорят 19% опрошенных, не видят особых изменений – 43%, и еще 14% компаний не ведут такую статистику (рис.4) и (рис.5).

Если верить данным опроса, то, учитывая тренд «запаздывания» выставочного сектора в среднем на 1–2 сезона после основного сегмента рынка по теме выставки, вполне вероятно, что специализированные форумы, которые с 2008 года сокращались в объемах, остановятся в падении и начнется этап возрождения.

## Отраслевая востребованность продуктов и услуг автоматизации

Распределение, показанное на диаграмме 2010 года, отражает процентное соотношение денежных средств, затрачиваемых предприятиями данных отраслей, на услуги и оборудование по автоматизации. В 2011 году соотношение сил практически не изменилось (рис.6).

Отдельная, очень объемная, тема автоматизация для нефтегазовых и нефтехимических предприятий. В рамках «ПТА-2011» 21 сентября состоялся круглый стол «Автоматизация предприятий нефтегазовой отрасли: успехи, проблемы, перспективы». Эксперты отрасли представили сообщения об успешных примерах внедрения передовых технологий автоматизации на предприятиях нефтегазовой отрасли, обсудили насущные проблемы и поделились прогнозами развития отрасли на период до 2030 года в контексте Энергетической стратегии России. Стенограмма круглого стола на [www.pta-expo.ru/moscow/2011/rt.htm](http://www.pta-expo.ru/moscow/2011/rt.htm)

## Маркетинг

При запросе – указать приоритеты в текущей маркетинговой стратегии компании за последний год – мы становились свидетелями бурных дискуссий между сотрудниками компаний. Как вывод: компании осуществляют комплексное использование маркетинговых опций. Среди них: участие в специализированных выставках 48%, участие в отраслевых выставках 43%, активные продажи 43%, прямой маркетинг 38%, аналитика 33%, реклама в СМИ и интернете 24% (рис.7).

В целом, в эпоху интернета ответы о приоритетном участии в выставках несколько неожиданные, но не стоит забывать, что опрос проводился среди экспонентов и посетителей выставок\ конференций.

По-прежнему аналитике отводится одно из последних мест. По уже сложившейся печальной традиции большая часть отечественных компаний не отслеживают влияние производимых PR и рекламных акций на рыночные позиции компании.

Косвенно это подтверждает и анализ процесса подготовки экспонентов к работе на выставке: 90% экспонентов подготовили раздаточные материалы, 52% выбрали стенд и заказали застройку, 50% – направили приглашения партнерам, 50% – разместили анонсы на корпоративном сайте. Только 33% разработали концепцию, включая цели и задачи.

При выборе мероприятия для включения в маркетинговый план компании руководствуются несколькими параметрами. На первом

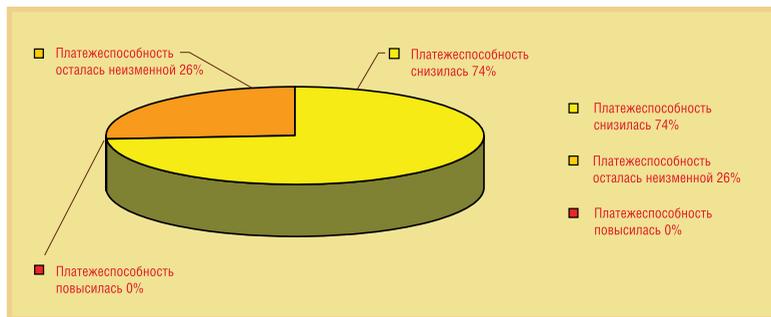


Рис. 4. Изменение покупательской способности в 2010 г.

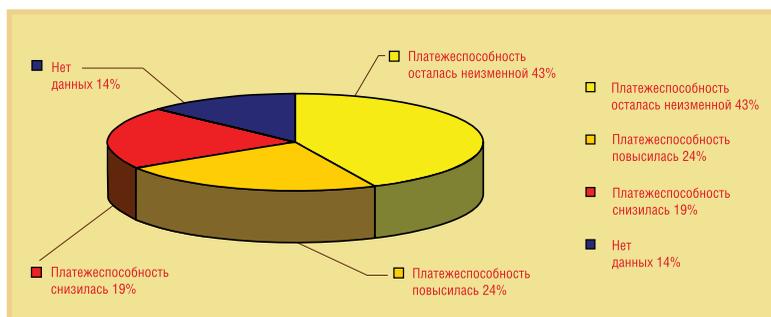


Рис. 5 Изменение покупательской способности в 2011 г.

месте – актуальность тематики, второе разделяют эффективность и престижность мероприятия, третье – привычка. При этом доминирующим фактором, подтверждающим успех либо неуспех участия в выставке, является количество розданных посетителям рекламных материалов и собранных анкет. Погрешность в разы увеличивается при участии в выставках, объединяющих несколько тем. Конечно, на таких мероприятиях рекламные проспекты разлетаются как горячие пирожки, а на стендах наблюдается столпотворение. Вот только значительный (до 70%) процент этих посетителей нецелевые, т.е. визуальный эффект

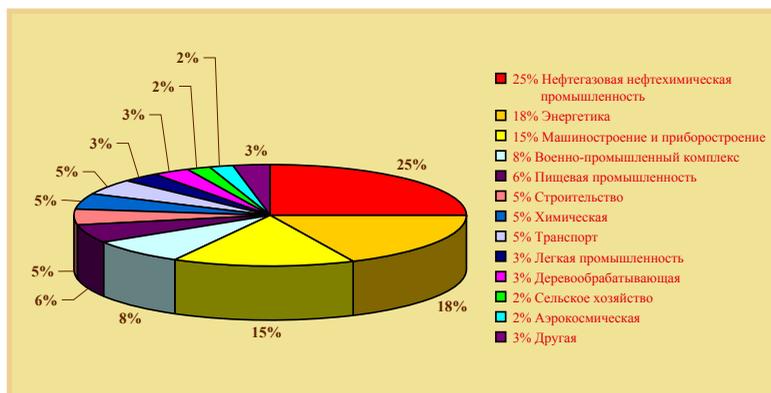
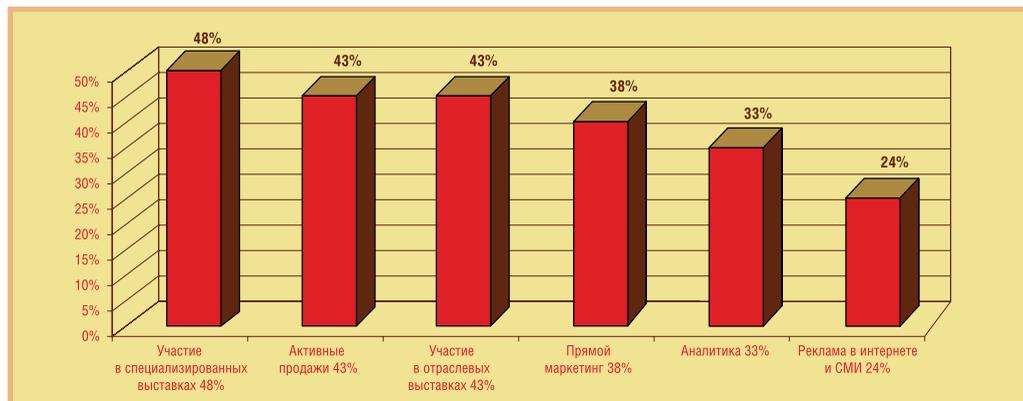


Рис. 6. Распределение расходов на оборудование и услуги по автоматизации в разных отраслях промышленности

Рис. 7. Приоритеты в маркетинговой стратегии компании



является мнимым. В Германии, которая является законодателем выставочных тенденций, мероприятия узкой специализации успешно вытесняют многопрофильные выставки – экспонентам просто не хочется тратить впустую ресурсы компании. Думаю, подобная перспектива и у российских выставок.

100% предприятий, участвующих в специализированных выставках и конференциях и отвечавших на вопросы анкеты, ставили целью поиск новых клиентов, 67% – поддержание имиджа компании, 52% – представление нового продукта, 33% – поддержание имеющихся контактов.

Подготовили новинки продукции лишь 50% участвующих компаний. И, как показал дальнейший анализ, именно компании, демонстрирующие на выставке новинки, ответили, что им удалось найти потенциальных партнеров.

### Кадровый вопрос

Кадровые ресурсы компании пополняют, прежде всего, за счет удержания дорогостоящих опытных специалистов. Так поступают 52% опрошенных. 38% респондентов привлекают молодых специалистов, 10% передают часть функций на аутсорсинг (Рис.8).



Рис. 8. Кадровый вопрос

### Завершая обзор, обобщу все вышесказанное:

- Рынок автоматизации России постепенно оправляется от кризиса. Следующий год покажет, являются ли позитивные изменения устойчивым трендом или нас ожидает очередная волна рецессии, как прогнозирует определенный круг экспертов.

- Наиболее востребованы продукты и услуги по автоматизации в ТЭК, а самыми актуальными в этой сфере задачами являются энергосбережение и энергоэффективность.

- Маркетинговые стратегии у большинства компаний выражены неярко. Компании достаточно активно используют различные инструменты, но методология оценки эффективности этих инструментов пока не выработана.

- По-прежнему является острой проблемой нехватка квалифицированного персонала.

**Афанасьева Оксана**

**Валентиновна**, почетный член Международного общества автоматизации ISA, с 2005 г. генеральный директор компании ЗАО «ЭКСПОТРОНИКА».



Опросы проводились среди руководства более 100 компаний, которые были представлены на выставках ПТА в 2010-11 гг., и более 3000 посетителей. Другие обзоры, а также статьи, стенограммы и меморандумы конференций и круглых столов на [www.pta-expo.ru/automation/index.htm](http://www.pta-expo.ru/automation/index.htm)



## Комментарии:



**Новик Юрий Аркадьевич** – заместитель начальника отдела по автоматизации (отдел энергетики и автоматизации) минерально-химической компании „Еврохим”.  
Выпускники вузов - в основном это sale-менеджеры, которые стремятся продать. Грамотных инженеров, которые имеют опыт разработок, очень мало. Человек, работающий в автоматизации, - это человек с определенным производственным опытом, если он пять лет не проработал на внедрение систем управления, то какие решения он может предложить?

**Соркин Леонид Рафаилович** – д.т.н., профессор, генеральный директор компании Honeywell.

Наша компания международная, и мы являемся участником образовательного процесса, последние 10 лет есть своя кафедра в физико-техническом институте, откуда идет пополнение персонала нашей компании. Стратегическое партнерство связывает нас с кафедрами Губкинского университета.



**Рубштейн Александр Владимирович** – заместитель генерального директора по направлению автоматизация компании „ИТСК”.

Особенность именно российского рынка: мы все очень хорошо умеем работать в коллективах, в которых мы привыкли работать. В отличие от России на Западе продают услугу: качественно или некачественно, а в России зачастую „продают” не услугу, а людей. Вот если заказчик верит в этого человека, что он его не подведет, он с ним много чего сделал, вот тогда он и говорит, что он хочет этого человека. ... Система внедряется и ее надо обслуживать. Это относительно новая форма обслуживания в области автоматизации, так называемый аутсорсинг.

**Тихон Павел Михайлович** – директор компании B&R.  
Наш офис находится на территории Московского института радиотехники, электроники, автоматики, с ним нас связывают довольно тесные взаимоотношения. И сотрудничаем с вузом ЛЭТИ в Санкт-Петербурге, где уже в течение 10 лет находится наша лаборатория, где изучают средства промышленной автоматизации общепромышленного назначения.

