

МOTOROLA производит в России интеллектуальный продукт

и не боится конкуренции

Об американской компании Motorola мы пишем достаточно часто. Учитывая специфику журнала, наверное, это не удивительно: мировые лидеры всегда привлекают повышенное внимание. Сегодня мы хотим предложить вам небольшое интервью которое наш корреспондент взял у Хассана А. Таваколи — главы Московского представительства компании. Тема беседы — бизнес компании в России.

Корр. Как известно, Motorola активно работает в двух секторах мирового рынка: полупроводниковых приборов и телекоммуникационных технологий. О первом направлении мы уже достаточно много писали. Сегодня хотелось бы из первых уст услышать о новейших технологиях и системах связи, которые ваша компания предлагает на российском рынке.

Х.Т. Начну, пожалуй, с одной из самых “молодых” технологий, появившейся на рынке чуть более года назад. WLL-технология радиодоступа к АТС — обеспечивает телефонной связью абонентов как мобильных, так и проводных систем, с помощью специального ВЧ-устройства подключая их к АТС. Сегодня такие системы мы начинаем развертывать в США, Гонконге, Латинской Америке, в некоторых странах Африки. На наш взгляд, эта технология очень интересна и для России, так как позволяет наладить телефонную связь быстро и с минимальными затратами. И все благодаря тому, что исключает необходимость прокладки кабеля. Гораздо дешевле будут стоить такие услуги и для потребителя.

Активно работает Motorola и в области персонального радиовызова. Новая технология пейджинговой связи FLEX способна обеспечить высокоскоростной пейджинговой связью большее число пользователей. В семействе протоколов FLEX входят также двусторонний и голосовой пейджинг. В последнем случае пейджер превращается в некое подобие автоответчика. В течение четырех минут на него можно записывать радиопослания, которые владелец затем может воспроизвести. Наша компания — единственный разработчик и производитель оборудования FLEX, но охотно предоставляет лицензии на эту технологию другим фирмам. В числе наиболее известных фирм, купивших у Motorola лицензию на производство оборудования по системе FLEX, могу назвать Ericsson, NEC, Philips, Samsung и др. В соответствии с соглашениями Motorola по-

ставляет своим лицензиатам электронные компоненты, которые позволяют создавать пейджеры соответствующего типа.

Еще одна технология, на которую делает ставку компания, — система транкинговой связи TETRA. Motorola не является разработчиком этой системы, но активно участвует в процессе ее развития. В мире пока действует единственная система Tetra — в аэропорту норвежской столицы Осло.

Хотя Motorola известна как производитель средств мобильной связи, у нас есть интересные технологии и в области проводной связи. С их помощью по традиционной телефонной сети можно принимать кабельное телевидение, работать с Internet, а также использовать различные интерактивные возможности, например заказывать фильмы или развлечения.



Очень важное для компании направление — персональная спутниковая связь, на наш взгляд, самая перспективная среди персональных систем связи.

Motorola участвует в проекте Iridium, который предполагает запуск на околоземную орбиту 66 спутников, передающих и принимающих сигналы мобильных телефонов, пейджеров и других средств подвижной связи. По подсчетам, к 2004 году системы персональной спутниковой связи, которые сейчас разрабатываются, будут обслуживать 14 млн. абонентов. Значительная их часть — до 3 млн. человек — станут пользователями Iridium хотя бы потому, что она вступит в строй первой.

Корр. Что вы можете сказать о планах Motorola в России? Рассматриваете ли вы нашу страну только как рынок сбыта готовых изделий, или у вас есть намерения развивать здесь их разработку и производство?

Х.Т. К сожалению, Россия сейчас находится лишь в самом начале развития мобильных средств связи. Тем не менее у нее есть все возможности перескочить этапы, пройденные другими странами, и сразу воспринять самые современные технологии. Вот почему Motorola считает очень важным информировать своих российских партнеров о новых технологиях, сформировать представление об их возможностях по сравнению с теми, которые сейчас применяются или разрабатываются в России. Прежде чем строить конкретные планы о размещении здесь своих производств, нам нужно знать, в каких продуктах и изделиях ваша страна нуждается. А это невозможно до тех пор, пока вы сами четко не определитесь. Кстати, такой позиции мы придерживаемся не только в России, но и во всех других регионах, где предполагаем развертывать свое производство. Наши ближайшие планы ограничиваются поиском таких российских предприятий, которые могли бы поставлять комплектующие для изделий компании.

Если иметь в виду проблему занятости, то развертыванием здесь наших производств вряд ли можно ее кардинально решить. Предприятия компании, как правило, полностью автоматизированы, а потому число работающих на них очень невелико. Кроме того, нам представляется, что мы уже внесли посильный вклад в решение этой проблемы, создав в России два научно-исследовательских центра. Для разработки новых технологий, оборудования, программного обеспечения нужны талантливые люди, способные выдвигать и воплощать в жизнь оригинальные, перспективные идеи. Любая компания мира испытывает дефицит таких специалистов. Вот почему в России мы ведем постоянный поиск талантливых людей, которыми ваша страна, как известно, богата. Многие

российские специалисты в области телекоммуникационных и полупроводниковых технологий стали сотрудниками нашей компании. В этом смысле, отвечая на ваш вопрос, я могу сказать, что на территории России уже действуют производственные предприятия Motorola, только на них производится не “железо”, а интеллектуальный продукт.

Корр. По словам многих зарубежных компаний, работать на российском рынке довольно сложно. Что, на ваш взгляд, в наибольшей степени затрудняет деятельность Motorola в России?

Х.Т. Как на любом другом рынке, Motorola сталкивается в России с определенными трудностями. Связаны они с национальными законами, традициями, представлениями, культурой, которые нам не всегда удается до конца понять, а потому и своевременно учесть. Обсуждая между собой эти проблемы, мы не употребляем такие слова, как трудности, барьеры, препятствия. Скорее, это некий вызов, который мы обязаны преодолеть, если хотим преуспеть в вашей стране. Если говорить о проблемах, характерных именно для России, то одна из них связана с тем, что потенциальные покупатели нашей продукции часто не могут найти источники финансирования таких сделок. Проблемы финансирования, естественно, возникают в любой стране, но там они, как правило, довольно просто решаются с помощью банков и других финансовых институтов. В России сделать это гораздо труднее. В то же время мы призываем наших потенциальных партнеров быть реалистами и не рассчитывать на то, что Motorola сможет оказывать финансовую помощь всем, кто хочет заключить с ней сделку. Кроме того, для Центральной и Восточной Европы, к которой мы относим и Россию, характерны

большие сроки реализации проектов. Это факт, с которым нам также приходится считаться.

Корр. Насколько я знаю, узким местом для всех западных компаний, работающих в России, является сертификация их продукции. Многих из них удивляет, что уже сертифицированные в других странах изделия нужно проводить через эту процедуру и в России. Другие строят свою рекламную кампанию на том, что сертифицировали свою продукцию для специфических, затрудненных российских условий. Как к этой проблеме относится Motorola? Считаете ли вы, что сертификация ваших изделий в России действительно нужна, или, на ваш взгляд, эта проблема искусственная?

Х.Т. Любая страна требует, чтобы электронная продукция, поступающая на ее рынок, была сертифицирована. В этом смысле все изделия действительно нужно сертифицировать. Но сама процедура должна носить универсальный, а не национальный характер. Наиболее рационально, на наш взгляд, сертифицировать продукцию в той стране, где она производится, но по единым, интернационализированным правилам, которые признавались бы и в других странах, пусть с какими-то дополнениями и изменениями. Если правила игры будут общими, необходимость сертифицировать изделие в каждой новой стране отпадет сама собой.

Что касается самой процедуры сертификации в России, то она создавала серьезные проблемы года три назад, когда проводившие ее лаборатории еще не были достаточно хорошо оснащены. Теперь процедура ускорилась и упростилась, и мы сертифицировали почти все оборудование, которое продаем на вашем рынке. В то же время не могу не заметить, что повторная сертификация продукции, которая используется здесь более трех лет, представ-

ляется нам чрезвычайно дорогой и абсолютно не нужной процедурой.

На наш взгляд, Россия должна сама решить, что ей выгоднее: сертифицировать продукцию и тем самым отстать от других стран в разворачивании новых телекоммуникационных систем как минимум на год или все-таки предпочесть ускоренное освоение новейших технологий, удовлетворившись тем, что оборудование уже было сертифицировано в другой стране. Думаю, что искусственно задерживать этот процесс не в интересах России.

Корр. Какие фирмы Motorola считает своими главными конкурентами в России?

Х.Т. На глобальном уровне конкурентами компании независимо от региона являются одни и те же фирмы. И в этом плане Россия не исключение. Например, в сфере персонального радиовызова наши главные конкуренты — Philips и NEC. В области двухсторонней радиосвязи мы, в основном, конкурируем не с зарубежными компаниями, а с российскими производителями, впрочем, как и в области полупроводниковых компонентов. Очень много у нас конкурентов в сфере сотовой связи. Прежде всего это Nokia, Ericsson, Alcatel, Lусent Technologies и др. В целом мы положительно относимся к конкуренции, рассматривая ее как здоровое явление. Она дает клиенту возможность выбрать самую хорошую технологию, а поставщиков заставляет постоянно совершенствовать свои изделия и предлагать их на рынке по приемлемым ценам. Вот почему, на наш взгляд, вы должны быть заинтересованы в том, чтобы на российском рынке активно конкурировали как можно больше фирм, конечно, не только зарубежных, но и отечественных.

Беседу вел **Е.Джагинов**

Реорганизация сектора полупроводниковых компонентов Motorola следствие новой стратегии компании

Новости

27 мая сектор полупроводниковых компонентов компании Motorola объявил о реорганизации и новом стратегическом курсе, основная идея которого — предлагать интегрированные решения для конкретных сегментов рынка. Сектор полупроводниковых компонентов, возглавляемый вице-президентом компании Хектором Руисом, теперь состоит из следующих групп, ориентированных на определенные рынки: потребительских систем (руководитель — Карлос Дженардини, головной офис — в Гонконге), полупроводниковых компонентов (руководители — Стив Хэнсон и Грэг Уильямс, головной офис — в Женеве, специализация — стандартные дискретные компоненты и интегральные схемы), сетевых и вычислительных систем (руководитель — Бертран Камбу), транспортных систем (руководитель — С.-Д.Тэм), беспроводных абонентских систем (руководитель — Фрэд Шлапак). Последние три группы базируются в Остине, шт. Техас.

Чтобы дать пояснения по поводу изменений в структуре сектора, с редакцией связался по телефону г. Дэниел Хост — директор Департамента продаж и маркетинга в Западной Европе (штаб-квартира в Париже). Он заявил:

— Абсолютно ошибочно считать произошедшие изменения ответом на какие-то проблемы или даже стремлением упредить их. Мы упреждаем не проблемы, а пожелания клиентов, которые проявляют все большую заинтересованность в интегрированных решениях. Потребители предпочитают не выбирать необходимые им компоненты по каталогам, а получать готовые наборы, оптимальные для решения их задач. Motorola уже давно поняла эту тенденцию. Фактически структурная перестройка началась больше года назад. Кстати, это позволило нам на фоне общего спада в торговле электронными компонентами добиться заметных успехов: с четвертого места по объему продаж Motorola переместилась на третье. Реорганизация сектора носит стратегический характер и ориентирована на будущее. Она не имеет целью ни экономии средств, ни даже немедленное повышение доходов. Результаты — а они, несомненно, окажутся положительными — будут видны не ранее чем через полгода.

Так объясняет причины структурных изменений руководство фирмы Motorola. Однако в зарубежной прессе обсуждаются иные версии происходящего. Например, газета Electronic Engineering Times (N 955, p.8) отмечает, что на решение Motorola повлияло сокращение доли продаж и снижение ее доходов из-за падения цен на схемы СОЗУ, ДОЗУ и дискретные компоненты. Кроме того, серьезным негативным фактором в ее деятельности стало отставание от графика разработки таких передовых технологий, как схемы цифровой обработки сигнала. Это затронуло не только интересы заказчиков фирмы, но и ряда ее подразделений. Отмечается, что в ходе перестройки некоторые отделения фирмы в Фениксе будут объединены и переведены в Остин.