

В чем выгода текущего момента?

Журнал РУБЕЖ провел опрос среди участников рынка систем безопасности с целью выяснить, на что они делают ставку в 2016 году. С одной стороны, момент уникален: для производителей систем безопасности открылись новые рынки Крыма, Арктики, АПК «Безопасный город» и по обеспечению безопасности промышленных и жилых объектов, строительство которых идет бешеными темпами даже в сравнении с СССР. С другой стороны, импортные комплектующие, без которых современные ТСБ не производятся, подорожали вдвое, что повлияло на бизнес многих импортозависимых и особенно OEM-производителей. Так кому же на Руси жить хорошо — узнаете из ответов наших респондентов.



Тимур Векилов

генеральный директор,
ЗАО «Вокорд Телеком»

Когда начинаются экономические трудности, каждая компания старается уменьшать издержки. Первое, что делают многие, — сокращают персонал. Мы никогда не шли таким путем. Мы всегда делали ставку на высококвалифицированные кадры и продолжаем культивировать такой подход, поскольку рост уровня компетентности кадрового состава является определяющим фактором, который в нашем случае влияет на продуктивный портфель, качество и в конечном счете на положение компании на ИТ-рынке.

«Мы всегда делали ставку на высококвалифицированные кадры и продолжаем культивировать такой подход»

Поэтому мы ищем другие пути сокращения издержек и предпринимаем определенные шаги в этом направлении. В частности, мы перевели часть производства комплектующих в Россию. Некоторые виды работ, которые планировали делать своими силами, отдали на аутсорсинг нашим российским партнерам. Благодаря этому в прошлом году нам удалось не только не увеличить издержки, но и снизить долю импорта в два раза. Нам также удалось оптимизировать логистику, что позволило существенно сократить складские затраты.

Никита Панфилов

региональный директор,
Hikvision Digital Technology Co., Ltd.
(Казахстан)

Сейчас для Hikvision наступило время возможностей. Конечные заказчики начинают считать деньги и с премиальной продукции переключаются на более бюджетные варианты. Мы расцениваем это как новый вызов и шанс. Ни в коем случае нельзя говорить об экономии в маркетинге. В настоящее время Hikvision инвестирует очень большие деньги в продвижение и в России, и в странах ЕАЭС. Открытие собственного офиса в Казахстане — наглядный пример. Также компания расширяет штат в России. Сегодняшнюю ситуацию на рынке Hikvision

использует в свою пользу, чтобы удерживать первое место на российском рынке видеонаблюдения.

Максим Качалин

менеджер по развитию бизнеса
в России, Zhejiang Dahua Vision
Technology Co., Ltd.

Наши разработчики выискивают новые решения в электронике и применяют новые чипсеты, новые компоненты, которые позволяют уменьшить энергопотребление и количество материнских плат, тем самым удешевляя производство. Но делается это не в ущерб качеству. Снижать себестоимость продукции необходимо именно за счет новых решений в области электроники и поиска новых подходов к производству.

Святослав Антюшин

руководитель Pelco by Scheider
Electric в России и СНГ
(ЗАО «Шнайдер Электрик»)

Выйти из сложной экономической ситуации можно только двумя путями — вверх или вниз. Мы решили идти вверх. Не экономим на маркетинге: как известно, все, кто ищет спасение в урезании расходов на продвижение, заканчивают плохо. Людей тоже не сокращаем. Наоборот, в прошлом году пополнили штат казахстанского и российского отделений Pelco.

В принципе, не могу сказать, что мы на чем-то экономим, не видим в этом смысла. Российский рынок сейчас — очень интересная ниша, и делать инвестиции в развитие здесь наиболее выгодно. Можно отметить, что есть некая ценовая оптимизация в линейках оборудования — но эта тенденция касается не только нашего региона, это ответ на запросы рынка.

Андрей Юдников

управляющий партнер, ЗАО «Мобильные видеорешения» (Ivideon)

Мы не пытаемся сейчас экономить. Напротив, активно развиваемся не только в России, но и за рубежом. У нас идет сейчас открытие европейских и американских офисов. С начала 2016 года количество персонала увеличилось на 20%. Можно отметить, что для нас не существует проблемы сложных экономических условий. Думаю,

это обусловлено тем, что мы предлагаем альтернативное решение монтажу дорожных видеосистем.

Анна Тишина

коммерческий директор, ГК Фирма
ОГНЕБОРЕЦ

У нас снижается доходность. Мы не повышаем цены на продукты, но материалы для производства дорожают. Правда, пока нам все-таки удается сохранять позиции, которые мы заняли за годы существования на рынке. Наши клиенты никуда от нас не уходят. Другие компании тоже испытывают трудности: ряд монтажных организаций работают на грани рентабельности, но они все еще с нами. Я думаю, это возможно благодаря тому, что все осознают временность такого явления, как экономический спад. А значит, даже в подобных условиях мы должны развиваться. Сейчас «Огнеборец» вкладывает большие средства в разработки, в открытие собственного производства. Да, это затратно, но окупится сторицей.

Андрей Чистяков,

коммерческий директор,
ЗАО «РусГард» (RusGuard)

На начало этого года мы можем отметить только улучшения в работе нашей компании. У нас увеличились объемы продаж оборудования в связи с импортозамещением, мы зашли на ряд крупных объектов, вытеснив с них иностранные бренды. Ради сокращения издержек мы постоянно снижаем себестоимость продукции. Естественно, это положительно сказывается на коммерческой стороне: ниже затраты, выше рентабельность.

Иван Яньшин

коммерческий директор,
ООО «Эра новых технологий»

Если говорить об оборудовании, могу сказать, что для нас сейчас главной задачей стала раскрутка бренда. Благо, политика импортозамещения играет нам на руку, так что в следующем году мы планируем запустить свою линию производства «железа», потому что легче отвечать за собственный товар, чем за чей-то. Сейчас мы заказываем его у тайваньцев, а сами занимаемся

исключительно разработкой контроллеров и программного обеспечения. Мы понимаем, что запуск производства окупится нескоро, потому что у нашей продукции очень узкий спектр применения. Но это даст возможность расширять линейку и оперативно отвечать на запросы и тенденции рынка.

«Если говорить об оборудовании, могу сказать, что для нас сейчас главной задачей стала раскрутка бренда»

Сейчас мы решили не сокращать расходы, а систематизировать их. Мы просто переводим одни финансы в другие и начинаем называть это по-другому, развиваем компанию чуть иначе. Вот если коснуться маркетинговой активности, то есть такое понятие, как общая реклама. Мы на нее тратим, хотя отдача от обычных буклетов, как правило, 50/50. Теперь мы заказываем, к примеру, не буклеты, а ручки с логотипами. Ведь буклет выкинут после выставки, а ручки всегда на столе будут, тем более если они интересные.

Евгений Ананьев

бренд-менеджер компании,
ООО «ОНКОМ»

Русский человек пробьется через любой кризис. У нас появилось много новых бюджетных решений, мы стали дистрибьюторами нового бренда — Dahua. Сегодня на него большой спрос, потому что все экономит. Как показывает практика, и в тяжелые времена есть спрос на премиальные продукты. Но нужно признать, что в приоритете все-таки продукция низкой ценовой категории, необходимо подстраиваться под своего потребителя, чтобы не проиграть.

Андрей Маклецов

директор по маркетингу, ГК «Эпос»

Моя личная позиция такова, что сейчас самое время для поиска новых рынков сбыта, а иначе никак не удержаться на плаву. Новые сегменты сбыта — это новые клиенты. Я могу сказать, что наша компания занимается активным продвижением. Что я имею в виду? Как пример: в 2006 году на стоянке сгорело шесть автобусов. Для владельца это достаточно большой убыток. Я вovre-

мя узнал об этом, инициировал создание продукта. Потом начался долгий путь продвижения линии защиты. То есть мы увидели проблему, попытались ее донести до заказчика. Часто бывает, что сами заказчики не знают, в чем они нуждаются. Потом, когда приходит понимание собственных потребностей, они начинают спрашивать нас: почему вы сами не пришли к нам с этой идеей? Так что мы сами создаем для себя рынки.

Александр Романенко

начальник отдела развития,
ЗАО «Электропровод»

В текущих финансовых условиях наша компания оптимизировала издержки по всей цепочке поставки кабеля — от закупки материалов до продажи готового продукта. Во-первых, сырье мы покупаем непосредственно у производителя, минуя перекупщиков. Во-вторых, оптимизируем технологические процессы на производстве, повышаем квалификацию сотрудников для улучшения качества и скорости их работы, меняем карты технологических процессов, модернизируем производственные конструкции, подбираем материалы, требующие на обработку меньше времени и трудозатрат. Этап реализации также совершенствуется благодаря повышению эффективности работы менеджеров и выхода на конечного заказчика, без участия перекупочных контор и прочих посредников.

Владимир Василенко

коммерческий директор,
ООО ГК «Приборы охраны»

В любой отрасли есть игроки, которые в кризисные времена только процветают. Компания Slinex, к счастью, относится к таким. Самым лучшим месяцем в плане продаж домофонов Slinex стал февраль 2015 года, когда рост составил 50% в штучном выражении и 18% — в долларовом. Тот факт, что такого роста нам удалось добиться в самый разгар кризиса, говорит о многом. Конечно, есть заказчики, которые, ссылаясь на кризис, пытаются добиться скидок или особых условий, но такая ситуация бывает и в экономически благополучные времена. Так что кризис на нашей компании никак не сказался, принимать какие-то экстренные меры в плане экономики не приходится.

Георгий Цедилкин

директор по продажам
и маркетингу, ООО «Эрливидео»
(Flussonic)

У нас сейчас все хорошо, мы ни на чем не экономим, активно развиваемся. Продажи растут, и очень активно. В это непростое время мы предлагаем нашим клиентам решения, которые позволяют осваивать новые ниши и направления. Наша задача сейчас — успеть за ростом рынка, расширить каналы сбыта и клиентскую базу. Без ложной скромности могу сказать: мы построили настолько оптимальную бизнес-модель, что издержек, которые нужно было бы сокращать, нет.

«Главный фактор роста — высокотехнологичный и максимально конкурентный продукт, а также уникальность предложения»

Главный фактор роста — высокотехнологичный и максимально конкурентный продукт. А также уникальность предложения — мы создали такой продукт, спрос на который велик, но качественных решений на рынке почти нет. По нашим подсчетам, мы охватили порядка 100 стран. Нужно отметить, что коллеги по сегменту, кто занимается активным продвижением облачного видеонаблюдения, уже разогрели рынок. Настолько, что каждый оператор связи, каждый интернет-провайдер может создать собственное частное облако для видеонаблюдения. А мы готовы предоставить ему наш продукт, на основе которого может быть построен любой облачный сервер.

Антон Зувич

директор по продажам и маркетингу
ООО «Дорма Рус»

Если говорить образно, то в период кризиса надо заниматься фитнесом, сбрасывать лишний жирок и думать.

В современных экономических условиях необходимо не только экономить, но и оптимизировать затраты и издержки.

В двух словах, влияние на прибыльность компании оказывают соотношение валовой прибыли, себестоимости и затрат организации.

Мы руководствуемся результатами исследования, которые говорят нам о том что: чтобы сохранить заданный уровень прибыльности по товару давая скидку в 5% надо увеличить его продажи на процентов 15–17%. Сегодня основными факторами генерации прибыли становятся идеи вовлечённых сотрудников и партнёров, и бизнес процессы, работающие правильно. Если переходить от теории к практике, то можно сказать что наша компания делает в данный момент: мы инвестируем в маркетинг, ориентированный на клиента, стремимся увеличить количество входящих заявок и средний чек; сократили сроки реализации заказа, пересмотрели складские остатки и уровни переказов SKU; стали аккуратнее давать скидки; перешли на прайс-лист в валюте; повышаем компетенцию сотрудников и партнёров; ввели новую складскую программу и учебный класс DORMA, объединились с компанией КАВА; ищем и находим новые рыночные ниши; оптимизируем цены; работаем с поставщиками и снижаем цены на товары и услуги для нас; и да, очень серьезно экономим на кофе, плюшках и скрепках.

Сергей Давыдов

технический директор, ООО «Тахион»

Учитывая, что количество денег в стране уменьшилось, сократилось и число тех, кто готов отдавать большие суммы за системы безопасности, сократился объем заказов. При этом есть технологии, которые нет смысла развивать самим по той простой причине, что они уже есть где-то. Их проще просто купить. Кооперация и разделение труда — нормальная вещь на мировом рынке. Но, тем не менее, нельзя не порадоваться, что благодаря политике импортозамещения у нас выросли продажи по ряду направлений.

Антон Полунин

руководитель отдела инновационного развития, ЗАО «СПКБ Техно»

Бороться с кризисом и оптимизировать издержки помогает внедрение новых технологий, например средства автоматизации производственного процесса. Но есть минус — такие решения, как правило, только импортные. Приходится искать и устранять моменты, приводящие к лишним затратам. С другой стороны, мы ищем новые пути реализации продукции, стараем-

ся продвигать ее на новые рынки. Помогает тот факт, что это эксклюзивные решения. Кабельно-проводниковая продукция — это специфический сегмент, где клиент, заказав товар один раз, остается с поставщиком на длительный срок. Это гарантирует некоторую стабильность, которую мы стараемся использовать.

Владимир Макаренко

директор по развитию,
ООО «Форт-Телеком» (Fort Telecom)

Рост нашей компании идет стабильно. Мы работали и продолжаем работать. Конечно, нас беспокоят цены на зарубежные электронные компоненты. Они стали для нас намного дороже, более чем в два раза. Но за счет того, что у нас российская сборка, у компании есть возможность сдерживать рост цен. И мы сдерживаем их, насколько получается.

На общем фоне, конечно, цена на оборудование немного увеличилась, но не пропорционально росту курса доллара. В этом отношении наши конкуренты, которые перепродают китайские коммутаторы, подняли цены практически пропорционально валютному курсу. Мы в отличие от них этого делать не стали.

Есть некоторые комплектующие, которые мы сможем заменить на отечественные, но это, как правило, незначительные детали. Если говорить о более сложных компонентах, микросхемах — на некоторые мы смогли бы перейти, я даже знаю российские компании, которые выпускают нужные микросхемы. Но, к сожалению, цены на такие элементы российского производства выше, чем на импортные.

Пока нет жесткого требования по приращению российской компонентной базы, мы используем проверенную зарубежную.

Алексей Колесников

исполнительный директор,
ООО «ТПД Паритет»

Наши первоочередные задачи сегодня — это внутренняя оптимизация производства. Сокращений работников у нас не было, что очень хорошо. Сейчас люди интересуются нашей продукцией, они понимают, что нужно работать, несмотря на внешние условия. Поэтому мы видим, что есть объекты, есть работа. Да, в текущих экономических условиях это тяжело, но нужно двигаться дальше. Посмотрите, например,

на размеры последней выставки MIPS. Два павильона по шесть залов — это говорит о многом. Компании все равно стремятся даже в непростое время оставаться на виду и не впадать в крайности — например урезать маркетинговые и рекламные бюджеты, уходить в тень. Мы продолжаем работать, предлагаем новые продукты, стараемся найти более бюджетные решения без потери качества, сделать их более интересными и выгодными, в каких-то случаях предложить скидку клиентам.

«Сейчас люди интересуются нашей продукцией, они понимают, что нужно работать, несмотря на внешние условия»

Кризис также дает стимул для того, чтобы двигаться и развиваться в том направлении, до которого раньше «руки не доходили».

Андрей Смирнов

ведущий менеджер по рекламе,
ООО «НПО ЭТЕРНИС»

В России идет активное импортозамещение. Поэтому если у нас и есть конкуренты, то они проигрывают как минимум по цене. Не зря потенциальные клиенты сейчас постоянно интересуются, где произведено то или иное оборудование. Кроме того, мы стараемся предлагать эффективные решения: например газовое пожаротушение, которое не приводит к удорожанию противопожарной системы по сравнению с порошковым.

«В России идет активное импортозамещение. Поэтому если у нас и есть конкуренты, то они проигрывают как минимум по цене»

Производство у нас полностью локализовано в России, все делаем на основе отечественных компонентов, за исключением отдельных элементов, микросхем. По нашим оценкам, в модульном пожаротушении и смежных сферах доля российской и импортной продукции составляет, соответственно, 80% и 20%. Так что импортозамещение не сильно повлияло на работу нашей компании.