

# Спокойствие, только спокойствие

«Где наша не пропадала» — примерно так выглядела реакция продавцов систем видеонаблюдения на приход «великого демпингатора» в лице китайского HiWatch by Hikvision в 2016 году. Торговые компании затягивают пояса и готовы к работе на низкой марже. Но покидать рынок не намерены.

 Беседовал: Дмитрий Воронин

Hang Tight! CCTV Market Gives Answer to HiWatch / By Dmitry Voronin

«We will find a way out — with luck or without» — something like that the Russian CCTV market reaction looked when Hikvision's HiWatch came and cut the prices. Trading companies hunker down and get ready to work with a low margin. But no one of them intends to leave the market.

## Сколько продержатся вендоры — покажет время

**ВЯЧЕСЛАВ СНИЦЫН,**  
директор по продажам, ООО «ТД Видеоглаз»

### ➤ О понижении цен

Могу сказать, что о новом прайс-листе HiWatch не предупреждал. Сейчас удалось с ним познакомиться. В данный момент ведется разговор о пересчете складских остатков, и принципиального отказа мы не слышим.

С HiWatch мы работаем уже год, раньше он позиционировался как приложение к Hikvision, теперь продвигается как отдельный бренд. Востребован он прежде всего в массовом сегменте. В нем оптимально соотносятся цена и качество. Для сложных проектных решений есть Hikvision. А когда простое решение реализует небольшой коллектив монтажников, привыкших каналу, то они могут достаточно легко разобраться и поставить бюджетную систему HiWatch.

В своем сегменте это лидер. Все, что лучше, уже дороже. А клиенты HiWatch все равно понимают, что перед ними Hikvision, просто в другой ценовой категории.

В сложившейся ситуации много вариантов развития событий. Возможен выход OEM напрямую на монтажников. Но как стратегию развития такой подход можно было ис-

пользовать и раньше. Не стоило дожидаться снижения цен. Т. е. дистрибьюторы готовы были действовать так и раньше, но продажи шли традиционно через торговые дома. Поэтому я не думаю, что из-за демпинга что-то принципиально изменится.

Другой сценарий более вероятен. Может начаться торговая война. Сейчас пик сезона, и, как ни крути, все будут пытаться отработать четвертый квартал на максимуме, не остаться со складами. Поэтому может начаться демпинговая война, в которой конкурирующие поставщики начнут работать под низкую маржинальность или даже в ноль.

HiWatch это устраивает, потому что за ней стоит огромный бюджет и крепкий тыл в лице Hikvision, одного из ведущих производителей в мире. Боятся им нечего. А вот потянут ли такую войну конкуренты, те же Optimus, Polyvision, SarmatT и так далее, сложно сказать. Либо они рассчитывают на свою целевую аудиторию и ничего не делают, но тогда продолжают терять рынок. Либо им надо демпинговать, но тогда забыть о марже.

Мне кажется, если говорить про любой развитый рынок, в том числе и безопасности, то он характеризуется применением таких простых решений, как «ОЕМ-ить» на известном качественном производстве свой бренд. Но этот путь на каком-то этапе оживает себя.

Присутствие сильных игроков на рынке — это не хорошо и не плохо, это нормально. Рынок все равно будет развиваться по своим законам. Присутствие серьезных игроков характеризует зрелость этого бизнеса.

Приведу пример. Схожая ситуация наблюдалась в автомобильном бизнесе. Каждый дилер мог возить, и почти у каждого продавца года в 2000–2003-х в любом приличном салоне был свой таможенник, свои перегонщики из-за границы. Но когда в 2003 году пришел GM-CHG, сразу все это закончилось. В течение полугода поувольняли из штата и таможенников, и перегонщиков, потому что смысл в них отпал. И это очень похоже на нашу ситуацию. Был один этап развития рынка, сейчас он сменился другим.

### ➤ Варианты для вендоров

Говорят, что выживают сильнейшие. Если рынок будет расти дальше, то какой-то кусок пирога достанется всем. По крайней мере достойным, помимо Hikvision и Dahua.

Если рынок будет развиваться по негативному сценарию, наверно, наступит период, когда слабые вымрут стремительно, как мамонты. Кардинальная зачистка линейки может занять всего год.

Производителей сейчас очень много. И продавцов очень много. Люди работали в торговых домах, им показалось, что у них есть какая-то база, и они начали свое дело. Такая ситуация существует уже пару лет. Плюс новые производители приходят, которые в мире тоже что-то собой представляют. Рынок наполнен. Мы, как торговый дом, уже выбираем, что продавать: у нас более 30 000 позиций на сайте, значит, вариантов великое множество. Вопрос в том, какой маркетинг предложит бренд, какую защиту проекта предложит производитель, какую ценовую политику и контроль он введет, в конце концов, сможет ли он удержать сеть от демпинга.

Один из выходов для вендоров — усиливать свои проектные направления, так как HiWatch и Dahua в этом не сильны. Есть другие бренды, где защита проекта построена более грамотно и предложения привлекательнее.

Удобство проекта зависит и от гарантий со стороны бренда. Гарантий, что данное оборудование никому больше предложено не будет, что не возникнет ситуация, когда

компания, заложившая оборудование в проект, подает его на защиту и вдруг слышит, что проект уже защищен.

Но можно сказать, что некоторые бренды лучше адаптированы к проектным решениям. Когда я говорю про пригодность брендов к проектам, речь идет в первую очередь про сложные проекты. Например, с облачными сервисами, сложной интеграцией, когда нужен fisheye, хорошая PTZ-камера. Линейка HiWatch не такая уж большая, это в принципе не секрет, это все понимают. Она удобна для простых решений и слаба в смысле интеграции в более сложные системы. Но это для HiWatch зачастую и не требуется. В случае HiWatch никто не создает целую систему, как это делается, например, у Axis или Panasonic, где можно проверить информацию на сайте или отслеживать регистрацию.

### ➤ Российский софт для Hikvision, Dahua и других

Разработка российского софта для Hikvision, Dahua и других, по-видимому, идет. Hikvision активно взаимодействует с Trassir.

Многое здесь зависит от государственной политики. Если будут требования, чтобы в государственных тендерах, допустим, был только российский софт и российские производители, например, того же

«железа» — это всколыхнет развитие целого направления. Однако для сложных проектных решений по спецобъектам российский производитель далеко не всегда способен предложить конкурентные решения.

В любом случае без продаж и маркетинга никуда не денешься. Поэтому и дилеры, и дистрибьюторы все равно останутся.

### ➤ Демпинг и OEM

Демпинг не бесконечен. Вполне возможно, HiWatch и Dahua в 2017 году решат, что достаточно, определенную долю рынка уже получили, теперь можно начинать зарабатывать. И, возможно, ценовая политика изменится, а многие доживут до этого момента. Может быть так. Другой исход, если рынок не будет сужаться и на нем произойдет дополнительное расширение. Тогда и российские вендоры проживут дольше. Да и нельзя, знаете, вести расчет только по обстоятельствам, многое зависит еще и от самого вендора. Если он не топчется на месте, а развивается, понимает, улавливает тенденции рынка и быстро адаптируется, то у него есть шансы даже в этой конкурентной борьбе не упустить свой кусок. Возможно несколько сценариев, сколько продержатся вендоры — покажет время. Так тяжело, как сейчас, им никогда не было — это точно.

## Возможно, мы отхватим долю у OEM

### АНТОН ВЛАСОВ,

генеральный директор, ООО «Торговый дом «Планета Безопасности»

### ➤ О понижении цен

Hikvision не предупреждала о снижении цен. Думаю, это был обдуманный план действий. Они хотели произвести эффект разорвавшейся бомбы. В данном случае такой поступок стандартным, конечно, не назовешь.

Полагаю, цель состояла в создании информационного повода, чтобы о снижении цен заговорили и известность бренда повысилась.

Большой удар пришелся по OEM-вендорам. С другой стороны, они не загнали в минус своих дистрибьюторов с многомиллионными складами, пообещав все компенсировать тем или иным образом.

Все понимают, что потеряем мы точно, ведь сейчас у кого-то склад на пять миллионов, у кого-то на 10. Я сам не в восторге от произошедшего, но, возможно, нас ждут выгоды в будущем — отхватим долю у OEM,

займем конкурентные позиции по отношению к самому низкому сегменту рынка.

Снижение цен ударит, конечно, по известным брендам типа RVi, LTV и прочим. Но в первую очередь ценовой обвал был направлен против таких компаний, как Optimus, Tantos, Space Technology, Polyvision и других.

### ➤ О прямых продажах

Я допускаю вариант, когда компании типа RVi пойдут по пути прямых продаж монтажникам. И это будет иметь очень негативный эффект для нас, дилеров. Но есть сомнения насчет готовности самих компаний к такой рокировке и целесообразности такого поведения в целом. Все же одно дело работать с 50 дилерами, для чего нужно пять менеджеров, и совсем другое, когда на одного менеджера будет приходиться по 50 монтажников, неизвестно как он с ними справится.

Я, конечно, не вендор и не нахожусь в их шкуре. Им, наверно, виднее, что делать. Но очевидно, что первое время точно придется как-то свои аппетиты в маржинальности и зарплатке поумерить. Следующее, что стоит предпринять, — это начать еще плотнее работать непосредственно с китайскими поставщиками и «отжать» их по полной, ссылаясь на ситуацию с HiWatch. Плюс добиваться каких-то новых, возможно, невероятных сервисов. Не могу сказать точно, что это должно быть, думаю, что расширенная гарантия здесь не поможет. У того же RVi гарантия три года, на HiWatch — два года, на BEWARD — вообще 10 лет, но я не думаю, что человек готов переплатить в полтора-два раза для того, чтобы получить десятилетнюю гарантию, — это утопия.

### ➤ О маржинальности

Дилерская маржа в процентном соотношении сохранится. Ценовая политика не меняется, меняется натуральное выражение. Скидки для монтажников, дистрибьюторов и т. д. сохраняются, но, понятное дело, что заработок с единицы в рублях станет меньшим.

## Производителей нижнего ценового сегмента выбили из зоны комфорта

**ИВАН НЕЧЕСОВ,**

и.о. начальника отдела снабжения, ООО «Техника безопасности»

### О понижении цен

Снижение цен — грамотный шаг, который позволит приостановить наступление «безмянных китайцев». Hikvision агрессивно атаковала рынок и выбила производителей нижнего ценового диапазона из зоны комфорта. При этом победителем в итоге выходит конечный покупатель — HD-оборудование по факту стало значительно дешевле классического аналога, несмотря на рост курса доллара.

### Угроза для дилеров

Hikvision выстраивает очень грамотную политику: компания отошла от принципа торговли только через «Золотых партнеров», которые продавали дилерам в регионы, и пришла с HiWatch на места. Для нас как дилеров это очень хорошо, так как посредник в лице «Золотого партнера» ушел и растворился. Мы работаем с Hikvision напрямую. Удобно.

### О Dahua

Dahua вряд ли пойдет по тому же пути, что и Hikvision. Компания первой пришла на российский рынок, но не смогла наладить приличную сеть дилеров с четким контролем за демпингом. Купить оборудование Dahua по цене ниже МРЦ совсем не проблема. Как они будут выходить из сложившейся ситуации, мне не очень понятно.

### Об ассортименте

Мы выбрали для себя два ключевых бренда — RVi и Hikvision. Первые сейчас столкнулись с небольшими проблемами в части падения спроса, но выводить RVi из ассортимента мы ни в коем случае не планируем. Пока стараемся не мешать естественным процессам — рынок сам устанет, и конечный покупатель определится с тем, что ему больше нравится.

## Спасение для торговых компаний — уходить в проекты

**АЛЕКСАНДР МИНКИН,**

генеральный директор, ООО «Торговый дом «Русичи»

### О понижении цен

Мы продаем HiWatch и делаем это с удовольствием. Если сравнивать данный продукт с конкурентами, такими как Polyvision, Optimus или Tantos, то стоит отдать предпочтение HiWatch. Потому что HiWatch — это Hikvision.

Что стало причиной снижения цен? По моему мнению — это борьба с конкурентами.

Hikvision — уровневое предприятие наряду с Dahua и Reshap. В эти компании Китай вкладывает деньги, и они мощно развиваются. В связи с чем печальная участь ждет OEM. Например, RVi, LTV, Novicam — они просто уйдут с рынка TVI, заменив его другими стандартами.

### О локализации

Есть предположение, что Hikvision в ближайшее время сможет брать российские оборонные заказы. По большому счету в России нет своих производителей камер, которые в этом вопросе выдержали бы конкуренцию.

Отечественные компании занимаются отверточным производством, им не хватает уровня и масштаба. Кроме того, цена часто оказывается высокой. Собственных разработок мало. В остальных случаях используются корейские или китайские комплектующие, например КТС-модули. Для

того чтобы получить разрешение от соответствующих органов, нужны иные масштабы: СНД-технологии, свои станки, чтобы печатали платы, свое производство. Большинству таких масштабов не хватает.

Единственный завод в России — это питерский ЭВС. Цена на камеры у ЭВС в три раза выше, чем на аналогичные по характеристикам у конкурентов.

Hikvision поставила завод в Петербурге, в Шушарах. Mobotix — в Черноголовке. У этих процессов будут последствия.

Optimus, RDS гонятся за ценой, производят на ненадежных заводах, сменяют бренды. А у Hikvision и Dahua — четкая политика развивать свой собственный бренд, развиваться на рынках России, Китая и других стран. Для того чтобы серьезно работать, в смысле покупать по оптимальной цене, — нужно делать заказы от 1000 штук. Кто может себе это позволить сейчас? «ЛУИС+» и «Лайта». «Лайта» активно взаимодействует с Hikvision и Dahua, которые постепенно выдавливают остальных с рынка.

### О прямых продажах

Я не стал бы говорить о работе вендора напрямую с конечным потребителем в будущем времени, так как это уже произошло. Многие вендоры начинают работать с по-

требителем. Beward поступает именно так. Вскоре и Hikvision подтянется. Нормальная практика.

Президент Владимир Путин сказал, что торговые компании — лишняя прослойка. Торговый дом — это компания, которая перекупает товар. Она составляет смету при подборе оборудования, организует сбор, доставку, консолидацию грузов. И на этом можно выиграть.

Потребитель в рознице скоро уйдет от торговых домов, так как на рынке есть предложение от компаний, способных оптимизировать свои расходы и спокойно работать под 5% маржи. Это, например, Citylink или «Юлмарт». Они зарабатывают на объемах. Стоит взглянуть на их цены по HiWatch, чтобы убедиться в их конкурентоспособности.

Выход для торговых компаний — уходить в проекты. Ведь чтобы работать в проектах, нужен защищенный вендор. В дешевом сегменте его не будет. Здесь выиграют крупные компании — те же «ЛУИС+» и «Лайта».

Не знаю, сколько времени остается большинству торговых компаний. Их судьба зависит от скорости реакции и от тех конкретных мер, которые они примут. Если они ничего не сделают, то просуществуют около четырех лет. Если предпримут решительные шаги, перестроятся, поменяют систему продаж, маркетинг, то будут работать и дальше. Время покажет.

Рецепты старой формации сейчас не годятся. Нельзя развивать свой бизнес, как в 90-е годы, экстенсивно. Нужно очень активно действовать. Потому что конечный потребитель изменил стратегию поведения. Особенно это касается крупных потребителей:

заводов, гостиниц, бизнес-центров. Крупные клиенты теперь сами закупают оборудование, а затем сами нанимают монтажников. Такая модель поведения становится массовой тенденцией.

Крупные торговые дома готовы предлагать очень комфортные условия. В частности, принять оплату по факту оказания услуги, сделанных работ, т. е. после сделки. Для этого активно развиваются так называемые «проектные кредиты».

Более того, с рынка уходят мелкие монтажники, появляются большие. Они обладают большей защищенностью по финансовой части.

Например, органы государственной власти, судебная система предпочитают работать с такими надежными организациями. Эти заказчики тщательно проверяют тех, с кем сотрудничают, кому отдают заказы. Обращают внимание на опыт, долю основного капитала, даже на «белые» зарплаты, а не только на ценовую политику. Оценивают риски. Мы таким образом работаем с метрополитеном — они нас проверяют очень детально.

Выбор падает на крупного монтажника. А за ним стоит солидный капитал. Такой монтажник не заинтересован в посредниках, он идет напрямую к дистрибьютору либо сразу на завод. Сокращение прослойки, цепочки налицо.

Поэтому надо взять проекты, возить самим и как минимум иметь статус «Золотого партнера». «Серебро» и мелкие торговые дома выпадают из цепочки. В игре остаются только прямые поставки. Любой бренд готов давать приемлемые цены для заказов от 50 камер, дистрибуция ломается.

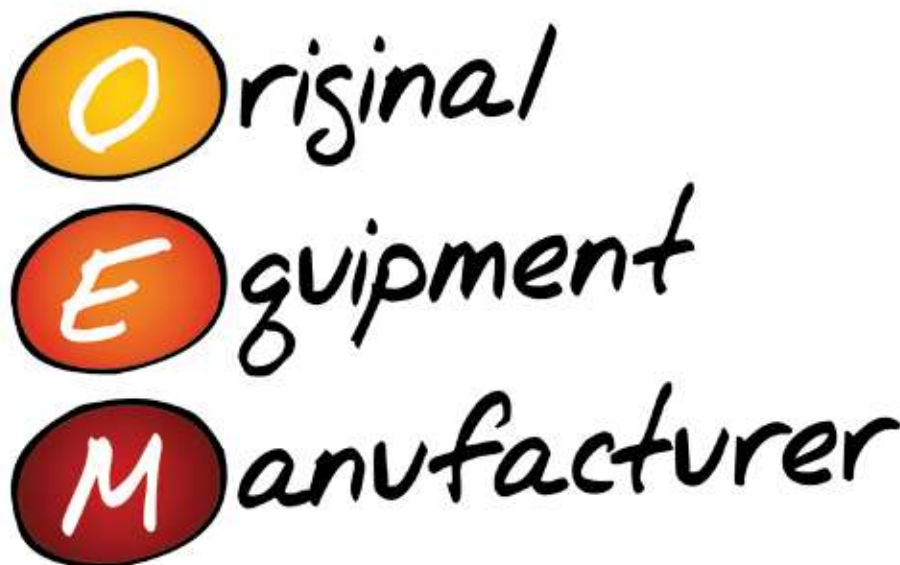
Я думаю, что от «золотых» дистрибьюторов избавляться не будут. Потому что они занимаются оформлением груза на таможне, доставкой и складированием.

### ➤ О Dahua

Dahua сильно отстает от Hikvision и может упустить рынок с CVI-стандартом. Их действия мне не понятны. Они всегда были сильными конкурентами для Hikvision. У Hikvision четкий настрой, четкое финансирование, выстроена система русского менеджмента и филиалов. Dahua ничем таким похвастать не может. В результате на фоне происходящего на рынке укрепляются AHD и мелкие дистрибьюторы HD — Optimus, LiteTec, SarmatT и тому подобные компании.

### ➤ О рынке видеонаблюдения

На Западе к видеонаблюдению относятся иначе, чем в России. Там клиент понимает, что видеонаблюдение должно быть



тесно связано с работой службы охраны. Потому что должен быть тот, кто смотрит в монитор.

Например, дом, который сдается, уже заранее контролирует какая-либо компания. Она работает по абонентской плате, решает, какие охранные средства ставить, ставит «умный дом», организует видеонаблюдение и т. д. Клиент за само оборудование ничего не платит, только за обслуживание. Компания несет материальную ответственность за охраняемый объект. Поэтому выстраивается система так, чтобы было удобно наблюдать и потом ловить преступников. Ставятся камеры, которые по десять лет не ломаются.

Наш рынок тоже идет к появлению частных охранных предприятий. Торговые дома будут медленно вытесняться такими ЧОПами. На мой взгляд — это логичное развитие бизнеса. Посмотрите на ситуацию с домофонами. Домофоны ставят бесплатно, затем собирают абонентскую плату. То же самое и здесь происходит.

Hikvision сейчас купила Pyronix. Пожалуйста, конкретный пример. Pyronix — это охранка, т. е. дорога к ЧОПам открыта. Могут теперь делать под ключ «умные» здания.

Конечно, торговый дом — это удобно. Но когда у ЧОПа большие обороты, он становится сам себе торговый дом и может купить оборудование по низким ценам у дистрибьютора. Получается, торговый дом остается на уровне розницы. А тут его начинают теснить традиционные игроки этого рынка — «Юлмарт», Citylink, крупные сетевые магазины. Это похоже на ситуацию с продуктовым рынком. Маленькие магазинчики разоряются, торговые сети богатеют. Потому что накладных расходов минимум, потребитель к ним идет. Конечно,

дистрибьюторы говорят о защите торговых домов, но по факту они готовы продавать монтажникам по низким ценам. Может быть, даже не в открытой форме, а через бонусы. Скажем, закупка производится не ниже «стоп-цены», но при этом в подарок дают блоки питания или бухту кабеля. Т. е. есть возможность обойти систему защиты проектов.

### ➤ О трендах

На рынке есть три тренда: уход в проекты, перепрофилирование в ЧОП, усиление сетевых продавцов. Все они отражают один процесс — приход конечника напрямую к дистрибьютору.

Стоит отметить еще одну тонкость, связанную с проектами. Для работы по проекту нередко требуется наличие дистрибьютора. Нужен документ, подтверждающий, что вы дистрибьютор или дилер. Мне, например, в проект продать Hikvision (не HiWatch) сложно, потому что я «Серебряный партнер». Приличные проекты попадают сразу к «Золотому партнеру». Когда наша компания задает вопрос про цепочку, нам отвечают, что это большой проект и тут спецусловия.

Более того, там еще защита — у Trassir бесплатная лицензия в комплекте DSSL, т. е. они еще дополнительно нас выкидывают из этой цепочки. Поэтому Hikvision уходит к «Золотым партнерам». Такая же ситуация с CVI. Мы отказались от «золота» и не лезем в их проекты. По HiWatch я «Золотой партнер», и ограничений нет.

Что касается простых игроков рынка, небольших, то SarmatT, Polivision, Optimus, PROtech в свете экспансии Hikvision будут продавать по оптовым и супероптовым ценам.



### О российском производстве

Замечу, что российский рынок хорошо развивается в направлении антитеррористической безопасности. Вот где много интересных наработок. У нас неплохая ситуация, скажем так, по «железу» и софту, но не по камерам. Не удаются матрицы и комплектующие.

Есть еще один нюанс, связанный с производством камер в России. Таможенные расходы на камеры HD, IP, TVI составляют не более 5%. В то же время если мы будем ввозить СНД-комплектующие, матрицы, микросхемы, то расходы на таможне составят огромные суммы. Добавьте сюда расходы на производство: электроэнергия, площади,

оборудование, зарплата. В Шэньчжэне получается дешевле производить, чем в России. В промышленных зонах Китая государство берет на себя значительную часть расходов, в том числе аренды и счетов за электричество. Т. е. накладные расходы у них меньше, чем у нас. Производство дешевле.

Ситуация постепенно изменится. Я уже говорил про завод Hikvision. ЭВС предпринимает попытки улучшить свою рентабельность. Иностраный капитал приходит к нам на рынок. Конечно, такое вторжение растянется на десятилетие, но его уже видно.

С другой стороны, государство делает шаги к появлению российского про-

изводства. Для установки на некоторые государственные объекты сейчас нужно иметь разрешение 11-го отдела ФСБ. Как только государство сделало шаги, стало сразу выгодно производить. Цена уже не смущает, потому что иначе и не закупить, например, для оборонных объектов. Импортозамещение происходит по многим направлениям.

Поэтому торговым домам остается только перестроиться или уйти из бизнеса. Мы сейчас пытаемся перестроиться, довольно серьезно работаем над системой менеджмента. Я не буду раскрывать коммерческих секретов, но работа идет.



## Третья часть плана — это демпинг HiWatch в IP

**СЕРГЕЙ МИНЕВИЧ,**

заместитель генерального директора, ООО «Бизнес Центр Алгоритм»

### О понижении цен

Снижение цен нас практически не затронуло. Если вообще абстрагироваться от Hikvision и проанализировать ситуацию, то произошло следующее. Мы прогнозировали, что цена на бюджетные линейки будет падать в июле, и ошиблись только на один месяц. Снижение назревало. HiWatch решала довольно сложную задачу: надо было сделать бюджетную линейку, но при этом не сильно подставить OEM-вендоров Hikvision.

Цель Hikvision — переиграть локальные бренды, где-то перетянуть к себе OEM-клиентов. Начался процесс с TVI, отсюда, где мало игроков. Было ясно, что они через TVI

будут в перспективе людей пересаживать на свои IP-решения.

Hikvision развивает свой бренд, пытается развивать своих партнеров. Причем решает две, можно сказать, практически несовместимые задачи. Насколько я понимаю, весь прошлый год китайские производители старались активно развивать OEM-партнеров и аналоговое решение TVI. Но итог неутешителен: за весь 2015 год никто так и не узнал, что такое TVI. С нового года стратегия изменилась, вместо OEM компания сконцентрировалась на своем бренде HiWatch.

HiWatch позволила как бы затушевать обиду OEM-партнеров. Посыл прост: «это HiWatch, а не Hikvision, это другой бренд,

он наравне с вами». Цены, скорее всего, для OEM тоже снизили, но если оценить OEM-партнеров Hikvision, то это довольно крупные компании, которые не привыкли работать в данном ценовом сегменте. Они не привыкли демпинговать.

На мой взгляд, люди просто не туда смотрят. Надо смотреть на снижение цен в IP. Хотя HiWatch прочно ассоциируется с TVI, есть ощущение, что Hikvision хочет развивать именно IP. Вторая часть плана с этим как раз и связана. План — увеличить долю рынка, и в том числе пересадить клиентов с OEM непосредственно на Hikvision.

Что понятно: Hikvision понизила цены для борьбы по аналогу. Они хотят перетянуть большую часть аналога на себя. И мы ждали, что они в июле понизят еще раз. Зачем это сделали? Я думаю, что в первую очередь это борьба с OEM от Longse, с OEM от XM.

Не уверен, что Tantos, Optimus и Polyvision были основной целью атаки. Я в первом приближении посмотрел — они все равно не оказались ниже нас.

### Об OEM-вендорах

Слабые OEM-вендоры могут собирать вещи. Hikvision первый этап завершила: люди узнали, что такое TVI. Теперь этап номер два: свендорского TVI клиентов будут пересаживать на TVI HiWatch. Раньше считалось, что Hikvision — это дорого, а теперь Hikvision HiWatch — эконом-сегмент.

Третья часть плана — это демпинг HiWatch в IP. Hikvision уже получила клиентскую базу, клиентов от вендоров переманила, или некоторые вендоры просто с ней работают как OEM. Теперь все клиенты узнают про сегмент IP.

Таким образом они сейчас расплодили OEMщиков для того, чтобы собрать региональную базу клиентов. Дальше им не нужны будут слабые OEM. А сильных OEM, которые по проектам работают, они всегда будут поддерживать. Эта стратегия убивает нескольких зайцев сразу.

Только здесь есть маленькое «но». Звездочка заключается в том, как вы работаете по клиентам. Сейчас ценник на камеры и вообще на эконом-решения спустился до такого уровня, что на первый план уже выходит не цена. Общий уровень цен экономсегмента одинаковый, плюс-минус триста рублей — кого это интересует? Сейчас клиенту важна другая политика: как ты его, клиента, обслуживаешь, как ты строишь свою линейку оборудования, какую кредитную линию открываешь.

На мой взгляд, преувеличение говорить, что OEM сильно пострадали. Они просто не успели в данном сегменте еще развить-

ся, а крупные проектные бренды выживут в любом случае. Пострадали региональные бренды, потому что, если у тебя небольшой бренд, ты не всегда можешь держать самые низкие цены. С одной стороны, у тебя небольшие издержки, с другой стороны, и закупочная цена другая, потому что объемы не те. Соответственно, задачей Hikvision было забрать тех, кто работает с региональными брендами. Среди них и бренды эконом-сегмента, безусловно, Optimus, Polyvision, Novicam. Я бы не назвал Tantos, потому что у них каналы дистрибуции сильные, они задействованы во многих проектах.

По моим ощущениям, мы не потеряли, мы, может быть, чего-то недоприобрели. Свои позиции мы в основном сохранили. Мы тоже сумели снизить цены. Начиная с апреля у нас было планомерное снижение. Наше преимущество в том, что мы работаем не только на оптимизации аналогового сегмента, мы также планомерно снижали цены еще и на IP. Поэтому нам удалось сохранить и нарастить число клиентов. То же самое произошло и у Optimus.

### О кризисе

Hikvision приходила на российский рынок совсем не как лоукост, а как бренд среднего или даже высокого класса. Также не является секретом, что компания имеет четкий, довольно амбициозный план по росту и развитию бизнеса. А когда кризис достиг пика, то верхний слой рынка начал тормозить. Вот они и пошли на нижние этажи. В конце кон-

цов, с агрессивной рекламной кампанией на рынке появится линейка бюджетных IP-камер. Эконом-сегмент освоит TVI, а потом IP, и они опять соберут урожай.

За счет чего Hikvision развивается — у них есть системная политика и они инвестируют в экстенсивное развитие. У нас почти все видеобренды развиваются интенсивно, потихонечку, без резких движений. Вот оно и сказывается. В Hikvision недовольны таким ростом OEM. Они сами вместе с HiWatch могут гораздо быстрее развиваться. И будут это делать. На мой взгляд, это их стратегия.

### О рынке видеонаблюдения

Мы как-то привыкли по инерции выделять два сильнейших бренда: Hikvision и Dahua. Но последний год я вообще про Dahua ничего не слышу от клиентов. Складывается впечатление, что они полностью проиграли войну за вендора, проиграли войну за OEM и за своего дистрибьютора. Это только субъективный взгляд со стороны эконом-сегмента.

Как я уже упоминал, был прогноз, что HiWatch снизит цены в июле на TVI, затем, чтобы добить окончательно локальные бренды, клиентов Longse и всех остальных и отхватить как можно больше, уже ближе к 2017 году, с декабря или января начнут демпинговать по IP. Посмотрим, насколько мы ошиблись в своих ожиданиях. Правда, здесь как нигде применима известная фраза, что «наши ожидания — это наши проблемы».

## Рынок безопасности идет в сторону ИТ, где маржинальность 5%

**СЕРГЕЙ СИМОНОВ,**

продакт-менеджер, ООО «ДЕЛК»

### О снижении цен

Новость о снижении цен на HiWatch для нас была неожиданностью. По поводу складских запасов и компенсации не могу комментировать — это наши внутренние переговоры. Но могу сказать, что компания должна что-то предпринять, иначе будет слишком много недовольных. Итог пока непонятен.

Понятно, чем вызвана акция — Hikvision хочет захватить рынок. Сначала компания завоевала многих дилеров, люди начали хорошо покупать HiWatch. Теперь еще и снизили цены. В таких условиях можно рассчитывать на хороший приток клиентов.

Постепенно другие компании подтянутся к Hikvision. Но пока с HiWatch конкурировать сложно.

### Об OEM-вендорах

Что делать OEM-вендорам в этой ситуации, не знаю. Для меня их способ ведения дел не совсем ясен. Точно нужно снижать цену, иначе на рынке не устоять. Насколько, конечно, у кого жировой прослойки хватит вытерпеть пониженную маржинальность. Курс доллара на определенной точке закрепился, а к концу года наверняка поднимется. Hikvision такой поворот выдержит. А вот OEM-вендорам придется совсем не сладко.

### О рынке видеонаблюдения

По поводу рынка в целом давать прогнозы тоже сложно. Видно, что рынок безопасности идет в сторону ИТ. ИТ-контор много, маржинальность на ИТ-рынке 5%. В этих условиях слияние рынков очень негативно повлияет на игроков. Часть фирм, занимавшихся безопасностью, уйдет сразу. Сейчас демпинг в области видеонаблюдения уже докатился до регионов, им тяжело существовать с такой маржинальностью. Останутся более крупные, серьезные игроки, которые достаточно много зарабатывают, потому что выходят на крупных конечников. Более мелкие игроки уйдут с рынка.

### О прямых продажах

Конечно, есть риск, что вендоры сейчас начнут продавать напрямую. Об этом мы тоже задумываемся и ведем работу, чтобы себя обезопасить. Какую работу, к сожалению, сказать не могу, каждый выживает по-своему.