



О впечатлениях от IBC и о стратегии работы на российском рынке

Встреченный нами в кулуарах IBC Игорь Лукашев, начальник отдела оптовых продаж фирмы «ЛАНС», не только поделился с нами впечатлениями от выставки этого года, но и рассказал о различиях в психологии и методах ведения бизнеса с европейскими и азиатскими партнерами, а также о том, как нужно действовать, чтобы добиться успеха на нашем рынке, а затем не потерять завоеванных позиций.

О выставке

Выставка IBC предлагает полный набор инструментов для создания телевидения и радиовещания. Начиная от микрофона и заканчивая оборудованием подъема сигнала на спутник. За несколько выставочных дней невозможно разобраться в тонкостях технологии. Осмотреть все стенды — тяжелая задача для ног. Лучше пытаться понять тенденции. Приведу несколько примеров.

В 2012 году компания NHK (Япония) показала телевизионное изображение в стандарте 8K на экране приблизительно 2,5 x 4 м. Глубина резкости этого изображения и четкость поразили очень многих посетителей. Тогда уже стало понятно, что 3D уйдет в отставку.

В этом, 2015 году уже не было толпы около этого экрана, но и 3D-телевизоров в залах практически не было, вместо них 4K.

Данный факт заставил производителей «железа» (видеокамеры, оборудование для создания и передачи данного сигнала) разрабатывать совместимые модели и клеить этикеточки «4K» на свои продукты.

Еще одна интересная особенность касается оборудования для цифрового радиовещания стандарта DRM, DAB. Два-три года тому назад компаний, представляющих данный сегмент рынка, на IBC было не менее 30-40; на сегодняшний день их не более десятка. Думаю, что падение спроса на данное оборудование связано с насыщением европейского рынка и соответственно большой зоной охвата. К сожалению, в нашей стране это направление еще не достаточно сформулировано даже на уровне стандарта вещания (не говоря уже о внедрении).

В продолжение предыдущей темы хочу отметить хоть и малое, но все-таки наличие оборудования для IP-радиовещания. Кстати, разработчики из Apple в своей продукции не применяют аналоговый ЧМ-радиоприемник, видимо, все уже просчитано наперед.

Ну и нельзя не заметить тенденцию последних двух лет: просмотр ТВ на разных устройствах (планшет, смартфон). На сегодня незачем иметь телевизор во всех комнатах, чтобы с утра посмотреть новости, планшет даже удобнее. На мой взгляд, данного оборудования (софта) на IBC было представлено мало, но, возможно, это только начало тренда. Тем более приятно было видеть на IBC наших земляков из Санкт-Петербурга, компанию SPB TV. Большое им спасибо, что и в Амстердаме на телефоне можно смотреть наши русскоязычные каналы!

О работе на российском рынке

Есть несколько базовых положений правильного вхождения и удержания позиций на российском рынке.

Партнеры должны прийти к сходному пониманию схемы продаж и продвижения на рынке. У нас и у наших восточных партнеров есть свои особенности, не входящие в учебники по маркетингу, изданные в США. Ориентация на самый большой стенд на выставке или самый большой объем печатной рекламы может вас подвести. Самую успешную фирму, самое лучшее качество на Востоке нужно упорно искать, контакты приходится налаживать постепенно. Считается, что партнеры сначала должны установить теплые доверительные отношения и только потом могут начинать совместный бизнес.

Хочу отметить типичную ошибку многих восточных партнеров. Производитель оборудования не структурирует взаимоотношения с разными дилерами, не настаивает на одном уровне цен у разных дистрибьютеров. При отсутствии таких правил дилеры не могут устоять против соблазна заняться демпингом, особенно те, кто находится в сложной рыночной ситуации. На первых этапах продажи по стране растут, однако потом не происходит выбора одного-двух крупнейших дилеров в качестве офи-

циального дистрибьютера компании, и это грозит крахом всей системе продаж данного поставщика.

После вывода марки или товара на рынок не может быть ровного графика, период быстрого роста заканчивается, быстро наступает падение продаж или «смерть» товара. И название «бренд» заслуживает только та продукция, которая пережила такую «смерть», причем не одну. Каждый раз после падения продаж наступает или пересмотр схемы распространения, или улучшение набора сервисных функций.

Через полгода-год первоначального успеха необходим пересмотр стратегии и самого продукта, иначе рынок про вас забудет и ваш товар будет лежать на складе мертвым грузом и раз в месяц отправляться только тем, кому нужна замена вышедшего из строя оборудования.

Если вы хотите успешно существовать на нашем рынке, вам следует иметь на территории России несколько (не более трех) офисов или партнерских компаний. Из этих опорных точек может начинаться ваша кампания по завоеванию рынка. Если поставка запчастей не слишком оперативна, стоит подумать о сервис-центре на территории страны.

Для успешного продолжения бизнеса и сохранения достигнутого положения нужно внимательно следить за рыночной ситуацией, не пропустить точку перехода от роста продаж к их стабилизации и началу падения. Зачастую одни производители получают преимущества не столько от текущего соотношения рубля к доллару и евро, но даже от вида и удобства пользования меню.

Часто производитель действительно нового и удачно спроектированного «железа» сохраняет свое лидерство в течение полугода или года, а затем его обходит второй лидер гонки, который сумеет учесть его ошибки и в оборудовании, и в маркетинге, и в рекламе товара. ■

Беседовал Евгений Шляхтер