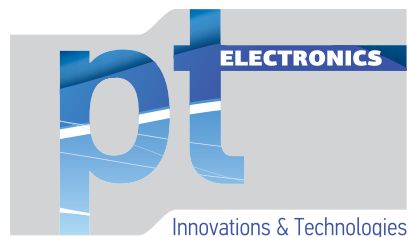


ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА В АВАНГАРДЕ ДИСТРИБУЦИИ



Юрий Шумилин: «Создавать инновационный продукт вместе с нашими заказчиками – залог успеха и лидерства нас и наших партнеров»

В этом году компания PT Electronics отмечает свое 25-летие. В связи с такой значимой датой мы попросили президента холдинга Юрия Шумилина рассказать о достижениях, планах на будущее и прокомментировать состояние российского рынка электронных компонентов.

Холдинг PT Electronics уже четверть века успешно работает на российском рынке, мало коммерческих фирм может похвастаться таким «стажем». Расскажите, пожалуйста, о ваших дальнейших планах.

К 2018–2024 гг. мы подготовили совершенно новую стратегию, но в рамках интервью я могу только обозначить несколько основных направлений. Одно из них — полный переход на project management: каждый клиент, каждое изделие — это проект. Для осуществления данной цели у нас есть прекрасная CRM-система. Оценивается емкость каждого проекта и выделяются ресурсы — ровно столько, сколько требуется. Это относится и к крупным, и к небольшим проектам.

Вторая задача — с 2018 г. идти в масс-маркет. Уже на «Экспо-Электронике» мы планируем представить наш новый бренд PT Find для e-commerce. В рамках этого проекта будут обеспечены поставка в кратчайший срок, возможность самостоятельного набора корзины, широкий ассортимент продукции, при этом наши затраты будут минимальными. Мы сможем работать с большим количеством клиентов, чтобы, во-первых, исполнять роль классического дистрибьютора и удовлетворять потребности масс-маркета, а не ограничиваться только оптовыми поставками, во-вторых, извлекать из масс-маркета потенциальных клиентов и, в-третьих, передав масс-маркет в e-commerce, сконцентрироваться в рамках project management на проектах, требующих дополнительных ресурсов. При этом основной фактор — не то, какой сервис ты даешь клиенту: он простой, ничего изобретать не надо. Вопрос в том, как выстроены сами системы логистики, ценообразования, общения: масс-маркет же не безличный, это люди, их нужно изучать, смотреть, из какого они бизнеса. Общение с клиентом, конечно, необходимо (если требуется разработать новое изделие или договориться о скидке), но лучше постараться создать такой сервис, чтобы у него не возникало проблем и он сам мог разобраться.

Третье направление развития компании — передать знания о дальнейшем развитии микроэлектроники, которые есть у наших вендоров, клиентам путем прямого транслирования инноваций и технологий завтрашнего дня. У всех вендоров сейчас есть что предложить в рамках так называемого «Интернета вещей» (IoT), с их помощью мы улучшили и нашу позицию. Сейчас у нас есть все, что нужно для IoT: LoRa,



GSM, GPS-Глонасс, контроллеры, датчики положения движения, датчики потока, RFID-метки, Bluetooth, Wi-Fi, специализированные разъемы для передачи данных, антенны и т.д. Помимо этого, мы создаем центр разработок и технологий в рамках IoT, у нас уже есть для него высококвалифицированные специалисты, которые получили большой опыт, разрабатывая продукты под брендом НАВИА. Свои изделия мы выпускать не собираемся, будем только общаться с потребителем: если он в рамках IoT захочет что-то изобрести, он может к нам обратиться, и наши специалисты на базе готовых разработок смогут сделать разработку под него. Мы не вступаем с клиентом в конкуренцию.



Лекция Юрия Шумилина для студентов СПбГУТ (базовая кафедра «Электронные компоненты для радиоэлектронных средств» (ЭК РЭС))

Как вы оцениваете текущее состояние рынка дистрибуции? Какое у него будущее?

Чтобы ответить на этот вопрос, нужно обратиться к тому, какие тренды сейчас есть на рынке потребителя электронных компонентов и какие будут в ближайшие 5–10 лет. Резкого роста экономики — такого, какой был в 2009–2011 гг. — не ожидается: она будет постепенно восстанавливаться в рамках жесткого бюджетирования. Государственное влияние на распределение средств повлечет за собой и реформирование рынка. К чему надо готовиться? Уже сегодня основной потребитель радиоаппаратуры — государство. Эту аппаратуру делают как госкомпании, так и частные производители. Так, для defense-рынка, космического, авионики — основные производители радиоаппаратуры — госпредприятия. Для авторынка, систем безопасности, добычи нефти и газа и других секторов так называемого индустриального рынка основными подрядчиками являются частные предприятия. Доля потребления компонентной базы между государственным сектором и частным примерно 50/50. К 2024 году доли потребления распределятся 70/30 в пользу госпредприятий, производящих радиоаппаратуру.

С другой стороны, через Ростех и другие корпорации государство вкладывает деньги в освоение, в том числе, уже и гражданской продукции, т.е. поставлена задача увеличить долю гражданской продукции в рамках Ростеха по отношению к военной. Здесь возникает вопрос, каким путем пойдет государство. Первый путь — они составят конкуренцию частному капиталу и будут производить те же самые изделия. Второй — будут увеличивать количество сделок на рынке производителей, и частный капитал будет постепенно сливаться с государственным, обмениваться с ним акциями. Это мы уже видим на примере «Микрона». Второй путь предпочтительнее, поскольку государство может конкурировать с частным капиталом в рамках инвестирования, но в рамках себестоимости и грамотного управления они еще не сильно продвинулись. Я думаю, что быстрее будет пойти по пути партнерства, слияния частного капитала с государственным и т.д. — тогда будет удобнее обеспечить инвестирование. Нам нужно понять, куда вести компанию, чтобы подготовиться к этому изменению рынка. Например, в крупных корпорациях создаются государственные компании, которые занимаются централизацией закупки и поставки на

предприятия в рамках отдельных холдингов, государственных концернов и т.д. Первая задача дистрибьюторов — выстраивать отношения с этими компаниями.

Вы можете привести пример таких компаний? Каким образом им удается обеспечить централизацию закупки, учитывая огромную номенклатуру продукции, широкий круг поставщиков и потребителей?

Да, сейчас уже есть несколько компаний, созданных при государственных корпорациях, и они активно работают и в Ростехе, и в Роскосмосе. Вопрос, скорее, в том, кто будет поставлять им компоненты — глобальные дистрибьюторы или локальные? Как локальные дистрибьюторы будут выстраивать отношения с этими потенциальными партнерами? Многие потребители считают, что у глобального дистрибьютора ниже цена и он может обеспечить прямую дорогу к вендору. Наша задача — так выстроить отношения с закупочными компаниями, чтобы в их восприятии локальные дистрибьюторы были наравне с глобальными. Достоинство локальных дистрибьюторов в том, что мы помогаем клиентам реализовывать проекты, показываем им более современные компоненты, т.е. больше занимаемся внедрением, поддержкой, разработками и т.д. Конкуренция глобальных и локальных дистрибьюторов сейчас очень серьезная, а в ближайшие пять лет она будет только усиливаться. Кроме того, по мере изменения рынка трансформируется и отношение к дистрибьюторам. Заказчики пока не определились, с кем лучше работать — с глобальными дистрибьюторами или локальными. Задача локальных — сделать так, чтобы по качеству сервиса, ценовым характеристикам, срокам и остальным показателям мы не отставали от глобальных, и за счет этого удержать клиента. Это старая истина: качество обслуживания клиента — цель номер один. Своевременность поставок, приемлемая цена, легальность — все эти качества сейчас очень востребованы на рынке.

А как складываются ваши отношения с вендорами? Насколько они сейчас заинтересованы в российском рынке?

Большинство компонентов выпускается в США, и сейчас им мешают санкции. Чтобы попасть в Россию, любому специалисту, который принимает участие в производстве и про-

даже компонентов, особенно двойного назначения, нужно свой приезд обосновать. Это с одной стороны. Как мне кажется, второй фактор следующий: 10 лет назад у России были большие перспективы, резкий рост экономики, индустриализация — весь мир в это поверил, сделал прогнозы и все рассчитал. Ресурсы были выделены, крупные производители компонентов усилили свои представительства, но рост оборотов оказался незначительным. Представители в России стали действовать более целенаправленно, у них изменилась рабочая схема: они больше общаются с клиентом, сами создают процессы, проекты, и от системы семинаров и конференций большинство из них перешло на прямое общение, потому что это точечный удар, он всегда лучше. Если взять базу данных РФ по потребителям, то можно по методу Парето выделить 20% основополагающих компаний, тем более внутренняя аналитика дистрибьюторов открыта, клиентская база видна. У производителей есть список топ-клиентов, с которыми они общаются напрямую, и есть список клиентов, с которыми общаются их дистрибьюторы, но урожай они собирают именно на топе клиентов. Та же самая политика сейчас проводится и в России. Вендоры пошли напрямую к клиентам, усиливают свою долю присутствия... Вопрос в том, с кем они пойдут к этому клиенту — с глобальным дистрибьютором или локальным, т.е. здесь опять возникает эта конкуренция.

Завышенное ожидание уже исчезло, вендоры узнали этот рынок, перераспределили его, дорожная карта по России у всех прекрасно расписана, аналитика работает, тем более, как я уже сказал, можно свою аналитику не держать, есть открытые источники, которые сами локальные дистрибьюторы и создали, издавая аналитический годовой отчет и регистрируя проекты, в том числе через глобального дистрибьютора.

Последние годы импортозамещение - один из наиболее обсуждаемых вопросов на рынке. Что вы думаете о политике импортозамещения ЭКБ в России? Видите ли вы конкуренцию со стороны китайских производителей по отношению к отечественным?

Определением политики импортозамещения в Российской Федерации занимается государство. Для этого при Минпромторге существует специальный институт, задача которого — обеспечить стратегическую независимость оборонной промышленности и ответственных направлений народного хозяйства, импортной элементной базы. Особенно это актуально сейчас, когда основные, наиболее интеллектуальные и важные электронные компоненты западного производства находятся под санкциями. 3 года назад я опасался, что тренд импортозамещения повернется в сторону замены западных компонентов на китайские. Знаю, что по китайским фабрикам, выпускающим электронные компоненты специального назначения, проехало огромное количество делегаций. После глубокого анализа китайских компонентов и условий работы с ними разработчики радиоизделий почувствовали некую разочарованность, что привело к очередному толчку в отношении приоритетности развития собственной, отечественной, российской электронной компонентной базы. В рамках импортозамещения ЭКБ мы видим успешный пример инноваций и инвестирования как в государственном секторе, так и в частном капитале. Задача государства — изучать потребности в ЭКБ

Российской Федерации, анализировать возможности отечественных компаний по разработкам и постановке на производство электронно-компонентной базы и обеспечивать своевременное инвестирование в этот сектор экономики. Я знаком с государственными служащими, которые отвечают за данное направление. На мой взгляд, это очень профессиональные люди с большим опытом в нашей работе. Я уверен, что сегодня они ведут политику импортозамещения ЭКБ в правильном направлении. Пожелаем им успеха!

Принято считать, что техническое сопровождение изделия/проекта неизбежно приводит к увеличению затрат клиента. Можно ли найти какой-то компромисс между профессиональной техподдержкой и конкурентоспособной ценой?

Систему внедрения компонентов и оказания технической поддержки можно точно так же выстроить, как и логистику: чтобы были определенные правила игры и четкое взаимодействие между менеджерами по продажам, маркетологами и т.д. Тогда не будет распыления ресурсов, а будет концентрация на клиенте с целью получения наибольшей экономической эффективности, ведь техническая поддержка нужна для того, чтобы внедрить свой компонент, который ты покупаешь у вендора напрямую. Необходимо просчитывать: если ты внедряешь компонент и в какой-то степени увеличиваешь свою рентабельность, то хватает ли этих дополнительных денег на содержание штата технических специалистов? Поэтому надо относиться к каждому клиенту, к каждому выпускаемому изделию как к отдельному проекту: считать расходы и доходы и понимать, как распределить ресурсы. Для этого нужны качественный софт, хорошее понимание рынка, аналитический отдел и грамотные технические специалисты, причем универсальные, которые, к примеру, могут внедрить микроконтроллер, но при этом проконсультировать и по разьему, и по АЦП. Чтобы были такие узконаправленные специалисты с хорошим кругозором по всем компонентам, их надо доучивать и немного менять их психологию. Наша компания как раз поэтому и воспитывает для себя подрастающее поколение в СПб ГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича: там открыта базовая кафедра, я являюсь ее заведующим, а среди преподавателей — наши топ-менеджеры. За последнее время мы уже взяли в штат 15 человек с нашей кафедры, и большинство из них осталось работать. Они к нам приходят уже подготовленные, поэтому им легче адаптироваться. Опыт успешный, и мы будем его продолжать: формировать себе кадровый резерв. И этим резервом мы готовы делиться с другими дистрибьюторами, поскольку это позволит находить общий язык и создавать среду цивилизованной конкуренции.

Давайте поговорим о перспективах развития электроники. Чего нам ожидать в ближайшем будущем? На ваш взгляд, насколько мы готовы к «Индустрии 4.0»?

Если говорить об очередной технологической революции, подразумевающей общение машин между собой и общение машин с людьми, — да, это уже обозримое сегодня. Сделать счетчик, сотовый телефон уже умеют все, а вот чтобы этот счетчик общался с другим счетчиком самостоятельно через какие-нибудь облака и давал человеку ту информацию, которая ему необходима, или чтобы автомобиль выполнял





Холдинг PT Electronics начнет отмечать юбилей на выставке «ЭкспоЭлектроника 2017» (25–27 апреля, Москва, «Крокус Экспо»)

те функции, о которых мы мечтаем, — эти идеи лет пять, а то и больше будут только прогрессировать. Общее внимание будет направлено на автомобили-беспилотники; решения для самостоятельной идентификации; производство, где машины общаются между собой и сообщают все на пункт управления, а каждое изделие имеет свой идентификатор и сообщает о своем количестве, качестве; медицинскую технику, обеспечивающую возможность удаленного контроля за пациентами, и т.д. Сколько бы ни изобретали новый телефон, это уже просто борьба за клиента. «Интернет вещей» мог бы появиться лет 20 назад, но общество было еще не готово. Сейчас выросло поколение, представители которого могут быстро разобраться с «умными» вещами, для них общаться байтами проще, чем посредством языка.

Как вы считаете, что в России имеет больше шансов на стремительное развитие — бытовой «Интернет вещей» или индустриальный? Какую роль вы определяете для своей компании в этом процессе?

Думаю, промышленный. «Умные» холодильники, общающиеся с российским человеком, сложно представить... Они есть, но пока мы ими не пользуемся. «Умный дом» — в наших реалиях это очень дорого. А автоматизация производства более доступна и понятна.

Что в данном случае может сделать дистрибьютор? Например, мы приезжаем к одному клиенту, который уже много лет делает одни и те же счетчики или светодиодные лампы. Предложить ему более емкий и дешевый микроконтроллер — это конкуренция вчерашнего дня. Она, конечно, продолжит существовать, но клиенту уже нужно дать что-то такое, чтобы он не только сэкономил на себестоимости (хотя понятно, что она сейчас, в условиях кризиса, важна, но все это приходит и уходит), но и получил сумасшедшие конкурентные преимущества. Для этого надо вписаться в те направления бизнеса и жизни, которые востребованы на рынке. Задача дистрибьютора — показать клиенту, ка-

ким образом его изделие может стать более конкурентоспособным на рынке. Сейчас залог победы — улучшение не дизайна, а потребительских функций, сервиса, доступности, легкости плюс Интернет.

Сегодня клиентам сложно производить инновационный продукт, поскольку новой технологической революции в рамках определенных продуктов пока на горизонте не видно. Заинтересованность конечного потребителя зависит от улучшения качества жизни человека, удобства управления, интеллектуального общения с продуктом. Сейчас уже интересно не то, что у тебя стоит счетчик, к которому ты можешь подойти с бумажкой, что-то списать и пойти куда-то отнести, а чтобы счетчик сам все посчитал и передал в пункт управления или сам контролировал, сколько тебе надо потреблять воды и в какое время лучше помыться.

Каким вы видите холдинг PT Electronics через 5–10 лет?

PT Electronics через 5–10 лет — это компания, имеющая:

- наидоступнейший сервис для размещения заказа потребителя;
- огромный складской ассортимент по продукции производителей, интересы которых компания представляет на рынке, с правильной ценой;
- компания, чьи специалисты предлагают технические решения по развитию продуктов, выпуская которые наши заказчики становятся лидерами на своем рынке.

Создавать инновационный продукт вместе с нашими заказчиками — залог успеха и лидерства нас и наших партнеров.

