

Владимир Нефедов: ДО БЕСКОНЕЧНОСТИ УПРОЩАТЬ НЕЛЬЗЯ

Компании Vega больше всего подходит определение «семейная». Размер бизнеса невелик, однако профессиональная команда и хороший менеджмент позволяет фирме быть одним из лидеров рынка, пусть и с небольшим портфелем брендов: EIKI, MW, ABtUS, ProScreens, TLS, Kramer и OutBack. Мы беседуем с Владимиром Нефедовым, генеральным директором Vega

интервью Андрей Дементьев

Владимир, почему вы решили заняться проекционным бизнесом, как попали на этот рынок?

Подобно большинству «восьмидесятников», я интересовался техникой всегда. И образование получил соответствующее — инженер-технолог радиоэлектронной аппаратуры. После института пошел работать по специальности — инженером на завод им. Хруничева. В 90-е годы экономическая ситуация, как вы помните, была непростая, а заработные платы на заводе — смехотворными. Мой друг Георгий Шаталов предложил пойти работать в одну маленькую фирму продавать технику, я недолго думая согласился. Мы заказывали товар в Сингапуре. Тогда легко можно было продать пару сотен видеоманитов из квартиры за три дня. Через некоторое время решили сконцентрироваться на эксклюзиве, торговали профессиональной видеотехникой — в стране развивались кабельные каналы и небольшие студии, так что наше направление оказалось востребованным. Интернета в те времена еще не существовало. А был толстый журнал Mobile, где публиковались объявления с телефоном организации. В той фирме я проработал совсем недолго, потому что нам с Георгием поступило предложение перейти в другую компанию, ныне многим знакомую CTC Capital. Предложение хорошее — должность коммерческого директора, от такого не отказываются. На дворе был 1994 год, время перемен и развития бизнеса.

Однажды к нам пришел человек и сказал, что ему нужен ЖК-проектор. Напомню, в ту пору об этой технологии практически никто ничего не знал, продавали исключительно CRT-проекторы. Мы отправили запрос в Сингапур, и нам ответили: «Пожалуйста, у нас есть все что угодно». Так первым LCD-проектором в России стал Sharp с индексом 315. Световой поток — 100 ANSI люмен! Прежде чем отдать его клиенту, мы как следует изучили проектор, принцип работы, возможности. И нам понравилось. Разместили объявление о продажах LCD-проекторов в журнале Mobile. Спустя некоторое время после выхода объявления нам позвонили из представительства Sanyo и предложили заняться их проекторами. Мы заключили договор, с этого и начались серьезные продажи LCD-проекторов в России. Так CTC Capital превратилась в дистрибьютора. К проекторам добавились проекционные экраны (куда же без них). Мы начали участвовать в выставках, сначала выглядели белыми воронами — выставки были для сегмента Hi-Fi, мы же демонстрировали видеопроекторы. Постепенно стали давать рекламу в журналы, одним из первых стал Stereo&Video (тоже, кстати, посвященный звуку, а не видео в то время).

В те времена проекторы чаще покупали в офис или для домашнего применения?

На самом деле, сложно сказать. Был огромный поток людей, и куда они все ставили проекторы, зачастую не говорили. Но в силу того, что плазменные панели были дороги, LCD-проектор рассматривался как альтернатива плазме. В сравнении с CRT-технологией, конечно, они проигрывали по качеству, но зато мобильные, не требовали подстройки, а главное — дешевле.

Но самое интересное произошло позже. Появилась UHP-лампа, спектр которой близок к солнечному. А вслед за ней разработали SP-поляризатор, благодаря которому стали использоваться обе составляющие света. В итоге световые потоки выросли. Появился проектор с яркостью 1000 ANSI люмен, правда, весил он 21 кг. Сегодня такие цифры кажутся дикими, но тогда это был прорыв. Кроме того, использовалась качественная оптика, потери были минимальными.

Когда рынок проекторов только зарождался, как люди относились к этой новинке?

Шокированы были. На выставках, где мы показывали проекторы, начиная с 10 утра у стенда постоянно стояла толпа людей, к обеду уже никто из работников стенда не мог говорить. Людей восхищало, как это все работает. И в офисе шел нескончаемый поток.

В какой момент вы решили уйти из CTC Capital и основать собственную компанию?

В CTC Capital я проработал около 10 лет. Через какое-то время начал понимать, что мне стало тесно в рамках компании, хотелось чего-то большего, развития, самореализации... Хотелось создать что-то свое, со своим видением и ценностями.



ми. И опять наши с Георгием интересы совпали — мы решили открыть собственную фирму.

Почему вы решили назвать компанию Vega?

Честно говоря, мы долго над этим не думали. Попросили знакомого филолога предложить нам какие-либо слова и практически сразу решили назвать Vega. Vega — самая яркая звезда в созвездии Лиры, пятая по яркости звезда ночного неба, иногда называемая астрономами «самой важной звездой после Солнца». Кроме того, это слово, по сути, аббревиатура из имен: Владимир, Егор (производное имя от Георгия) и Анна. Даже две Анны — моя дочь и жена Георгия. Жена Георгия занималась рекламой в CTC Capital и после декретного отпуска вернулась уже к нам. Моя дочь сейчас также занимается маркетингом в Vega.

Получается, у вас семейный бизнес?

Да, можно и так сказать. Здесь работает много наших друзей. Но они выбирались не по принципу «хороший друг». Все наши сотрудники — высококвалифицированные специалисты. Просто когда долго работаешь на рынке, у тебя уже складывается круг друзей со схожими интересами. Так и получи-

лось с нашей компанией. Мы же небольшие, весь коллектив около 20 человек. Хотя наших дилеров я иногда рассматриваю как продолжение Vega, ведь и с ними у нас близкие отношения.

Какой бренд стал вашим первенцем? И расскажите, как дальше развивался каталог Vega.

Первым стал EIKI. Сами понимаете, мы начали достаточно поздно, свободных брендов вообще не было. EIKI мне знаком давно, первый проектор завозили еще из Сингапура. Потом не раз встречались на международных выставках, где я познакомился с представителями EIKI в Европе. У нас сложились хорошие отношения, и буквально через некоторое время после создания Vega мы начали дистрибутировать проекторы EIKI. Естественно, дополнительно к проекторам в каталоге необходимо иметь экраны. Немногом позже на выставке ISE в Бельгии мы посмотрели огромное количество брендов. У EIKI ведь очень широкая линейка, есть проекторы до 15 000 люмен в разных ценовых категориях. Поэтому и производителя экранов мы хотели с обширным каталогом. Китайские компании, хотя среди них есть и те, кто выпускает качественные продукты, не подходили из-за маленького ассортимента. Кроме того, мы хотели взять европейский бренд, потому что это возможность быстрого реагирования, оперативной доставки, особенно в сравнении, например, с американскими. Результатом сложного отбора стало сотрудничество с MW, базирующейся в Чехии. Кстати, в EIKI мне уже давно говорили об их экранах, но я все как-то не обращал внимания. Начав работать с компанией MW, мы убедились в том, что сделали правильный выбор. И это касается не только продукта, но и ведения бизнеса — наши принципы совпадают, нам легко и приятно работать с этой компанией. Редко встретишь такое сочетание достоинств: от нормальной ценовой политики до широчайшего модельного ряда, да еще и поблизости! Также мы начали сотрудничать с Kramer Electronics, потому что для построения проектов необходимо коммутационное оборудование.

Пять лет назад в EIKI сделали первый интерактивный проектор для образования, такого еще ни у кого не было. Модель произвела фурор, у всех на слуху интерактивные доски, а здесь — проектор. Мобильнее, проще, удобнее. Так мы начали активно развиваться на образовательном рынке России. В начале 2011-го мы взяли еще один бренд с коммутационным оборудованием сингапурской компании AVtUS. Они как раз специализируются в сфере образования, есть недорогие, бюджетные и простые в использовании продукты. Предельно простые, чтобы учитель долго не думал, нажал кнопку — и все работает! И еще они моментально реагируют на за-

просы, изучают рынок и выпускают такие вещи, которые другие только начинают разрабатывать.

Наконец, последний бренд, оказавшийся в нашем портфеле в прошлом году, — OutBack. Правда, это тот сегмент, где раньше мы никогда не работали. Компания производит инверторные системы для бесперебойного энергоснабжения в доме. Техника по-настоящему востребованная, многие хотят поставить в частные дома такие системы, чтобы не зависеть от проблем на ближайшей электростанции. На московской выставке ISR 2011, где мы впервые их представили, к нам подходили инсталляторы, те, кто занимается системами автоматизации, домашними кинотеатрами. Им этот продукт показался очень интересным. И, несмотря на немалую цену решений от OutBack и то, что бренд в нашем распоряжении всего-то несколько месяцев, уже набралось немало заказов.

Вы рассказали, что вышли в сегмент образования. Что собой представляет этот рынок в России?

Рынок большой, но до Запада еще очень далеко. Например, в Сингапуре сегодня чуть ли не в каждом классе висит проектор. Более того, они берут спортивный зал и оборудуют его проекторами, чтобы в любой момент быстро превратить его в актовый зал, к сожалению, нам до таких решений еще далеко...

На самом деле, есть еще одна проблема с рынком образования в России. Техника изначально должна обслуживать какие-то потребности человека. У нас часто бывает наоборот. Компания выигрывает тендер и под него поставляет проекторы. Но где и как их используют, никто не знает. До смешного доходит: в одну школу привезли проектор, а в другую — интерактивную доску. То, что доска без проектора работать не будет, никого не волнует. В последнее время стало немного проще, потому что у школ появляется частное финансирование. Тогда они более вдумчиво подходят к новым технологиям и заказывают проект, в рамках которого мы предлагаем решение. Но все равно, есть еще проблема со стандартами. Мультимедийных программ для обучения — море. Каждому учителю приходится их изучать, выработать свою методику. А тут ему дали проектор, документ, камеру, цифровой микроскоп и говорят: «Вот тебе техника, делай с ней все, что хочешь». Мы часто посещаем мероприятия, семинары, где собираются представители учебных заведений. Выступаем, рассказываем о своем оборудовании, о том, какие возможности оно дает. Надеемся, это принесет свои плоды.

EIKI — японская компания, есть у нее национальный колорит?

В маркетинговых материалах мы, конечно же, используем японскую тематику. Но вообще EIKI — это люди. Умные, продвинутые разработчики, правильный во всех отношениях менеджмент. Сказать, что это именно японская черта, не могу. Просто хорошая компания, к такому построению бизнеса должен стремиться любой руководитель. Кстати, само слово EIKI состоит из двух японских слов: «EI» — «изображение» и «KI» — «машина». Вот и получается, что EIKI дословно — «машина по созданию изображения»!

Сегодня мы видим серьезный прогресс: появилось 3D-проекторы, светодиодные, обещают модели с лазерным источником света. Как будут развиваться технологии, что станет популярным?

Насчет лазерных проекторов пока рано что-либо говорить, еще непонятно, насколько они будут безопасны и применимы в бытовых условиях. А вот светодиодные проекторы определенно станут популярными. Как только они возьмут планку в 500 ANSI люмен, EIKI начнет делать модели и на их основе. Но полностью ламповые они не заменят, потому что светодиодов с яркостью 15 000 ANSI люмен пока не существует даже в проекте. Каждому типу технологии достанется свой сегмент. Объемное изображение сегодня, пожалуй, главный тренд. У EIKI есть 3D-проекторы для образования, и я думаю, это хорошо. Просмотр в объемном виде устройства клетки или Солнечной



EIKI не хочет конкурировать за самую низкую цену. Лучше создавать уникальные вещи

системы, гораздо интереснее и понятнее, нежели сухой текст из учебника. Мы сейчас проводим лабораторные работы над тем, чтобы из двух проекторов EIKI сделать спарку для пассивного 3D, думаю, получится интересный и относительно недорогой продукт.

Давайте вспомним времена, когда появилась DLP-технология. Как она повлияла на рынок?

Когда она только появилась, был клич: «Новое — лучшее». Но на первых же проекторах всем стало понятно, что это далеко не так. У одночиповых моделей заметен эффект радуги. Зато их легко сделать, появилось много производителей, фактически отверточная технология. Началась конкуренция, и цены упали, что, естественно, повлияло и на стоимость LCD-проекторов. Потребитель от этого выиграл. Но до бесконечности упрощать нельзя. Когда мы спросили у EIKI, могут ли они сделать еще более дешевый проектор, нам ответили: «Можем, но не будем. Придется ставить дешевую оптику, упрощать функциональность». Компания не хочет конкурировать за самую низкую цену, у них другая стратегия. Согласитесь, лучше создавать уникальные вещи. Та-

ким стал интерактивный проектор. Также EIKI одними из первых выпустили на рынок двухламповую модель — если одна лампа вышла из строя, начала автоматически работать другая. Сейчас появилась технология 3LCD+1, где дополнительная однопиксельная желтая матрица помогает увеличить цветовой охват и повысить яркость. Как в автомобильном бизнесе, не стоит сравнивать дешевый и средний класс машин. Цена ведь не с потолка берется, она получается из набора разных дополнительных преимуществ. Лучше фильтр, лучше оптика, разрешение и так далее.

Сложно ли продавать проекторы? О чем в первую очередь спрашивает покупатель и что вы предпочитаете им объяснить?

Обычно рядового покупателя, который, конечно, не связан профессионально с видеопроекционной темой, интересует два параметра — яркость и разрешение. Думают, больше — значит лучше. А мы сначала пытаемся узнать, какую задачу необходимо решить клиенту. Бывают курьезные случаи:

на одной выставке к нам подошел человек, увидел самый мощный и яркий проектор и говорит: «Хочу такой». Никаких возражений, что он предназначен для большого зала не принимает, и ставит его себе в бар. А проектор-то шумит, греется. Но это капризы.

В основном люди все-таки решают с помощью проектора определенную задачу. И тут надо понимать, что, например, в домашнем кинотеатре высокая яркость не нужна. В коммерческих инсталляциях важно, какие очистительные фильтры есть, просто ли сделать «горячую» замену лампы и во сколько обойдется обслуживание. Почему-то люди редко задумываются о каче-

стве оптики, о том, где и как будет производиться сервисное обслуживание, сколько стоят комплектующие, лампы. Наша задача, донести эту информацию до покупателя.

Владимир, расскажите об аппаратуре, которая стоит у вас дома.

А у меня дома нет проектора, только LCD-панель. Я бы себя не отнес к киноманам. Мы много участвуем в выставках — ставишь в цикл отрывок фильма, и после трех дней, тебе уже никакого кино не надо. Хотя хороший фильм, конечно же, посмотрю с удовольствием. Но вообще отдаю предпочтение музыке, вот что действительно меня завораживает. Дома у меня стоит акустика TDL Studio 3, очень ею доволен. Усилитель Rotel RA-935 — тоже не новинка, но мне нравится, как он играет. CD-проигрыватель TEAC VRDS 7, межблочные и акустические кабели AudioNote. Да, могу себя назвать аудиофилом. Люблю испанскую гитару, классику. Часто слушаю любые записи концертов с оркестром под управлением Валерия Гергиева. Есть и подборка джаза. Вкусы у меня разносторонние.