

# Культуру применения качественного света

должны прививать и светотехнические компании, и государство



Сергей Боровков

О роли государства в развитии отрасли светотехники и других актуальных проблемах рынка мы расспросили Сергея Александровича Боровкова, генерального директора компании «Лайтинг Бизнес Консалтинг», руководителя секции производителей светотехники ассоциации РАТЭК, эксперта Программы развития ООН и эксперта кластера «Энергоэффективность» фонда «Сколково».

Сергей Боровков окончил Московский энергетический институт по специальности «Автоматизация технологических процессов и производств» и Всероссийскую академию внешней торговли по специальности «Международная экономика». С 2003 по 2013 год работал в компании Philips в секторе «Световые решения», занимая должности: менеджера по работе в ключевыми клиентами (2003–2004), менеджера по промышленным закупкам (2004–2007), руководителя направления по промышленным закупкам (2007–2009), руководителя направления по энергосберегающим программам (2009–2011), руководителя направления по работе с проек-

тными партнерами (2011–2012), руководителя по связям с правительственными организациями и развитию рынка (2012–2013).

— *Сергей, прежде всего, я прошу Вас рассказать о том, чем занимается ваша компания, о ее целях и задачах.*

— Название «Лайтинг Бизнес Консалтинг» говорит само за себя — мы специализируемся на рынке светотехнических изделий.

Существует большое количество консалтинговых компаний любого направления. Среди них есть универсалы, которые за деньги готовы «перепрофилироваться» и сделать для клиента любой отчет или прогноз. Но не факт, что он будет объективным. Вот почему наша задача — быть независимой компанией, которая предоставляет объективную информацию о рынке.

В Россию завозится огромное количество брендов, и мы считаем, что эта информация необходима. При принятии бизнес-решений мы понимали: не хватает базовых сведений о рынке. А без них невозможно делать прогнозы и правильно развивать бизнес. Именно поэтому решили предоставлять данные для принятия важных стратегических и инвестиционных решений всем заинтересованным сторонам.

— *Кто является потребителем ваших услуг и что бизнесу важнее всего получить от вас?*

— Мы занимаемся комплексными исследованиями рынка. Комплексность заключается в том, что мы изучаем рынок как со стороны поставщиков (производителей), так и со стороны заказчиков (потребителей). Такой подход позволяет получить более объективную картину.

Например, в сравнении с ретейлом светотехника достаточно отстала с точки зрения маркетинговых исследований. Но если мы оглянемся лет на 20 назад, когда ретейл только формировался, то существовала точно такая же картина: множество мелких компаний зарабатывали капитал, им было не до исследований рынка. По мере развития отрасли происходили слияния и поглощения, компании укрупнились, росло количество магазинов и расширялся ассортимент товаров на полках, обострялась конкуренция. В результате участники рынка начали обращать внимание на консалтинг, им понадобились профессиональные марке-

тинговые исследования — отчеты по рынку, по ассортименту продукции. В светотехнике мы тоже к этому придем.

В настоящее же время для большинства светотехнических компаний достаточно общей, не детализированной информации. К примеру, самая востребованная наша услуга — обработка и предоставление данных по таможенной статистике светодиодных ламп. Светодиодные лампы в России практически не выпускаются — более 99% рынка составляют изделия импортного производства. Поэтому информация по таможне дает представление обо всем рынке светодиодных ламп. Такая картина не очень детальна, но в количественном выражении хорошо видна динамика рынка, развитие отдельных компаний.

Следующий востребованный и чуть более сложный продукт — отчеты по светотехническому рынку и его продуктовым сегментам. Мы анализируем импорт, производство, экспорт, макроэкономические показатели и на основании этого создаем свои отчеты и строим прогнозы развития рынка.

Еще одна из наших услуг — исследование потребительского поведения. В частности, на что бытовые потребители обращают внимание при покупке, какие характеристики лампы им важны, каковы наиболее предпочтительные места покупок ламп и т. п. Эта услуга пока не очень востребована, но, я думаю, по мере развития светотехнического рынка интерес к ней будет расти.

Мы сейчас начинаем работать над исследованием профессиональных потребителей — в планах выпуск нескольких так называемых сегментных отчетов (офисы, промышленность, ретейл, уличное освещение и т. п.). Мы уверены, этот продукт будет востребован в основном производителями, поскольку для них важно понимать спрос и направления развития, а также то, на какой ассортимент делать упор.

— *Бизнес сам проявляет интерес к подобного рода исследованиям или вам приходится разъяснять, зачем это реально нужно?*

— Компаниям с развитым маркетингом, прежде всего иностранным, объяснять не приходится — они знают, для чего необходима такая информация и как с ней работать. Крупным российским предприятиям, давно существующим на рынке, тоже не приходится объяснять базовые вещи. Но мы обязательно

интересуемся, что они хотят видеть в отчетах, какие аспекты для них актуальны.

Что касается мелких фирм, нужно проделать еще большой путь, чтобы они осознали необходимость покупки маркетинговой информации. Отмечу особенность российского рынка — у нас привыкли получать все бесплатно. Когда мы говорим о маркетинговой информации в целом, то она очень востребована, но как только выясняется, что за нее надо платить, интерес резко снижается. А ведь исследование — это продукт, на производство которого потрачены средства и время, а значит, за него надо заплатить.

**— Не является ли причиной описанной Вами ситуации то, что рынок развивается слишком быстро?**

— Быстрое развитие рынка можно только приветствовать. Но на таком рынке и информация должна предоставляться оперативно. Важна скорость. Если говорить про оперативные инструменты, например таможенную статистику, мы ее даем раз в квартал, но можем и чаще — раз в месяц.

Естественно, мы работаем над расширением списка оперативных услуг, мы их называем «услуги по подписке». В частности, разрабатываем программный модуль, который при необходимости позволит самим компаниям чуть ли не в ежедневном режиме получать информацию о ценах в Интернете на интересующую их светотехническую продукцию.

В случае же с комплексными исследованиями рынка по той или иной продукции — физические нет возможности делать их быстро. Ведь, к сожалению, официальная информация по локальному производству от Росстата появляется с большими задержками. Большие отчеты, например по рынку ламп или светильников, не будут выходить чаще одного раза в год, потому что они трудоемкие.

**— У нас свой рынок и свои особенности. Что тогда делается за границей, где рынок цивилизованнее, где правят законы качества и другие правила игры? Какие там существуют организации, подобные вашей, которые также мониторят рынок, снабжают бизнес информацией?**

— Количество консалтинговых компаний, специализирующихся на светотехнике, на Западе больше. Кто-то консультирует производственные компании, кто-то сконцентрирован на светодизайне и проектировании. Консалтинговый бизнес в Европе и США очень дифференцирован.

Если мы говорим о тех, кто занимается исследованиями рынка в целом, то на Западе есть много компаний и даже индивидуальных консультантов. Они составляют отчеты, но зачастую делают их по одному шаблону для всех стран мира, как правило, не учитывая индивидуальных особенностей этих стран. Следовательно, такие сообщения не имеют особой ценности.

С моей точки зрения, ведущей консалтинговой компанией, занимающейся исследованиями рынка, является американская компания Strategies

Unlimited. Ее цель — предоставлять информацию для принятия инвестиционных решений. Эта компания и ее отчеты пользуются заслуженным авторитетом среди специалистов.

Но российскому бизнесу требуется не просто глобальный обзор светотехнической промышленности и прогнозы ее развития, а нужна информация с более глубокой детализацией именно о российском рынке. Этим не занимается даже Strategies Unlimited. Но делает «Лайтинг Бизнес Консалтинг».

**— Хорошо, с консалтингом все более-менее понятно. Давайте теперь поговорим о светотехническом рынке и о качестве продукции.**

— Вопрос качества продукции критически важен. То, что мы сейчас наблюдаем, мне очень не нравится. Цена является основным фактором конкуренции, ее снижение приводит к уменьшению маржинальности производителей или импортеров. Следующий шаг — компании пытаются удешевить свою продукцию, чтобы сохранить маржинальность. Что означает неминимумое ухудшение качества.

Именно в этом и есть камень преткновения — ведь в России, в отличие от Европейского Союза, отсутствуют даже минимальные требования к качеству светотехнической продукции. А потому качество можно ухудшать практически бесконечно.

Над этой проблемой светотехническое сообщество работает — надеюсь, до конца года будет принят технический регламент Таможенного союза «О требованиях к энергетической эффективности электрических энергопотребляющих устройств». Это будет первый законодательный документ, который введет минимальные требования к качеству источников света.

Сама по себе инициатива отличная, за исключением того, что регламент создается на основании европейских директив, принятых еще в 2009 году. За прошедшее время вскрылись недоработки и ошибки, которые в них содержатся. Европа занимается их корректировкой, а мы пока вынуждены использовать старые редакции. Хотелось бы, чтобы нам позволили внести изменения, дабы мы не повторяли ошибки соседей, а потом исправляли их.

Государственные закупки высококачественных светотехнических изделий, особенно российского производства, — еще один шаг, который мог бы помочь становлению рынка и поддержать местных производителей. В минувшем году Министерство экономического развития (МЭР) инициировало работу по внесению изменений в Постановление Правительства № 1221 о государственных закупках. Светотехническое сообщество передало свои предложения об установлении высоких требований энергетической эффективности для закупаемой продукции в МЭР. И вот до сих пор, спустя полгода, изменения в ПП 1221 так и не внесены.

Еще один важный документ, связанный с госзакупками, — Приказ Министерства экономического развития РФ от 25 марта 2014 г. № 155 «Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранных государств,

для целей осуществления закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Согласно приказу производители из стран Таможенного союза имеют 15%-ную преференцию в цене на продукцию, закупаемую для государственных и муниципальных нужд и указанную в соответствующем списке. Светотехнической продукции в этом списке нет.

Внесение изменений всего лишь в два документа даст мощный импульс рынку и вызовет спрос на качественную светотехническую продукцию российских производителей.

**— Если очевидные предложения для решения контроля качества продукции на рынке не имеют продвижения столь долгое время, то из ваших слов следует, что это кому-то выгодно.**

— Могу сказать, что светотехническое сообщество заинтересовано в изменениях. И есть позитивные примеры по закупке качественных изделий для корпоративных нужд. Например, ОАО «Российские железные дороги» приняло корпоративную программу по закупке светодиодных источников света и осветительного оборудования. Программа существует давно, реализуя ее, госкомпания уже набилась себе шишки и открыто говорит об этом. В результате она изменила процедуру сертификации продукции и отбора поставщиков. Теперь к закупкам допускаются только поставщики, прошедшие сертификацию по достаточно жестким критериям. Надеюсь, это вызовет рост поставок со стороны российских производителей светильников хотя бы для нужд РЖД.

Существуют и другие примеры того, как государственные и крупные частные компании делают первые шаги в данном направлении, и меня это очень радует.

**— В нашей стране отсутствует полный цикл промышленного производства светодиодов (включающий эпитаксию излучающих структур), поэтому все участники российского рынка чувствуют себя, что называется, посаженными на иглу импорта. Как этим пользуются импортеры?**

— Столь высокая зависимость от импорта — беда. Вопрос в том, что с этим делать. Мы живем в эпоху глобальной конкуренции. Китай является мировым поставщиком товаров — и одежды, и автомобилей, и светотехники. Борьба ли с ним или кооперироваться? Я думаю, необходимо второе. Конкурировать будет очень сложно с экономической точки зрения. Вот вам факт: в Китае десять крупных изготовителей светодиодных кристаллов, все — обычные, поскольку продают чипы ниже себестоимости. Они выживают за счет субсидий государства. Стоит ли России ввязываться в глобальную конкуренцию по производству чипов, учитывая наши особенности, — ответ очевиден. Кристаллы мы можем покупать у китайцев, но остальную технологическую цепочку лучше развивать в нашей стране. В этом и заключается программа развития российской светотехнической отрасли.

— **В таком случае, как распределяются доли основных поставщиков и какова доля китайских светодиодных компонентов в импорте?**

— По таможенной статистике, самым крупным импортером является немецкая компания Osram (6,3% светодиодов). От нее чуть отстают тайваньская Kingbright Electronic Co. (5,4%). Затем идут китайские Ledman Optoelectronic Co. (3,9%) и Foryard Optoelectronics Co., а также японская Nichia Corporation.

— **Однако если говорить о развитии отечественного рынка, то интересно узнать, кому вообще, на Ваш взгляд, выгодно внедрение светодиодного освещения?**

— Прежде всего, государству. На освещение уходит более 10% от общего расхода потребления электроэнергии. В конечном итоге сокращение доли за счет использования светодиодов — плюс для страны. К тому же снижаются выбросы парниковых газов. Выгодно светодиодное освещение и крупным потребителям. Для бытовых потребителей применение светодиодных источников означает увеличение затрат на покупку.

Процесс замещения в разных странах идет разными темпами. По доле светодиодного освещения лидирует Япония — история тянется к аварии на Фукусиме, вызвавшей резкий недостаток электроэнергии в стране, и правительство рекомендовало компаниям и населению закупать светодиодные источники. Как вы знаете, согласно японскому менталитету,

рекомендации правительства имеют практически обязательный к исполнению статус.

Следующий лидер по доле светодиодного освещения — Китай, где государство стимулировало и продолжает стимулировать конечных потребителей.

В России доля светодиодов среди источников освещения достаточно высокая. Это происходит потому, что отсутствуют минимальные требования к качеству. А значит, у нас можно продавать за дешево светодиодные лампы неважного изготовления. Кстати, потребителей подобная ситуация вполне устраивает.

— **Энергоэффективность — понятно, это самый весомый аргумент, но есть ли другие стимулы внедрения светодиодных источников, кроме экономии электроэнергии? Ведь в отличие от той же Японии у нас нет проблем с энергией.**

— Как всегда, во главу угла ставится экономика. Безусловно, существуют другие факторы, к примеру, влияние света на человека: более качественный источник означает меньшую усталость для глаз и большую производительность труда. В свою очередь, это косвенно влияет на экономические факторы, но об этом пока мало думают.

— **Стоит ли поступиться деньгами ради качественного освещения?**

— Проработав в светотехнике более десяти лет, скажу: стоит. У себя дома я использую только качественные источники света, потому

что понимаю, за что переплачиваю. Культуру применения света должны прививать и светотехнические компании, и государство.

— **Если говорить о качестве, то что пока зывает ваш анализ в секторе его контроля? Как, по вашему мнению, следует организовать контроль качества?**

— В мире применяются две схемы: обязательная и добровольная. В части светотехнических параметров в России отсутствует обязательная проверка — контролируют только электромагнитную совместимость и электробезопасность. Что касается добровольного контроля, к нему прибегают крупные предприятия, в том числе государственные. Чем больше компаний станет применять добровольный подход, тем более качественная продукция будет на рынке. От этого выиграют все.

— **Если бы у Вас были соответствующие полномочия, чтобы вы сделали конкретного для развития отрасли?**

— Я бы закончил работу по внесению изменений в ПП № 1221 о введении требований высокой энергоэффективности для госзакупок и в Приказ МЭР № 155 о включении светотехнических изделий в список продукции, имеющей преференции по цене при поставках для государственных и муниципальных нужд. Ведь для этого уже вся предварительная работа сделана. ●

Интервью провел Сергей Никифоров