



**Владислав Лихачев,**  
коммерческий директор, «СОЭКС»

## Я ЕЩЕ ТОЛЬКО УЧУСЬ

### ООО «СОЭКС» ПОЛУЧИЛО ПРЕМИЮ В НОМИНАЦИИ «КОММЕРЧЕСКИЙ УСПЕХ»

ООО «СОЭКС» — одна из немногих российских компаний, достигших успеха на отечественном и зарубежном рынках потребительской электроники. Владислав Лихачев, коммерческий директор компании, — человек еще молодой, но уже имеющий за плечами солидный опыт работы: он пришел в компанию своего отца, основавшего «СОЭКС», пять лет назад. Владислав начал со скромной должности менеджера по развитию интернет-проектов. Своему карьерному росту он обязан не родственными связям, а своим способностям.

#### — Представьтесь, пожалуйста.

— Я окончил Военную академию Ракетных войск стратегического назначения им. Петра Великого, а сейчас получаю дополнительное образование — учусь в РЭУ им. Плеханова по специальности «Управление капиталом компании».

Первым серьезным местом работы был Московский инновационный центр. В нем я занимался разработкой маркетинговых исследований. Это был мой первый опыт в маркетинге, который мне дал много практических знаний, полезных и в настоящее время.

В СОЭКС я пришел пять лет назад. Этот бизнес основал мой отец, и, честно говоря, я долго не мог принять решение о начале работы в компании. В конечном итоге я решил продолжить семейное дело. В компании я сменил много должностей: был менеджером по развитию интернет-проектов, затем менеджером отдела развития, менеджером

отдела ВЭД. В настоящее время я — коммерческий директор компании.

#### — Охарактеризуйте себя как руководителя компании. Легко ли Вам дается работа с людьми? Все вопросы стараетесь решать сами или «делитесь» с сотрудниками?

— Я не могу охарактеризовать однозначно свой стиль руководства — пока я только учусь. Спросить о том, какой я руководитель, следует у моих подчиненных. Легко ли далось умение работать с людьми? Я до сих пор этого не умею — «Век живи, век учись».

Решения я стараюсь принимать быстро. «Семь раз отмерь, один отрежь» — это точно не про меня. Бизнес требует быстрых решений и четких действий. Поэтому я предпочитаю решать текущие вопросы «быстро, быстро, быстро, все надо было сделать вчера». Хотя, конечно, все зависит от ситуации. Важные решения стараюсь принимать сразу, неважные могу откладывать в долгий ящик.

Текущие вопросы стараюсь передать руководителям подразделений, стратегические, разумеется, требуют моего вмешательства — я включаюсь в процесс в любое время и из любой точки мира.

#### — Несколько слов о компании.

— Олег Игоревич Лихачев, основатель компании, в конце 1990-х гг. получил серьезное отравление нитратами. После этого он задумался о том, есть ли прибор, который сможет мгновенно оценить качество продукта. Но на тот момент на рынке не было ничего подобного. И он решил самостоятельно его

создать. Воплотить мечту, придумать и запатентовать технологии, подготовить базу удалось только в 2008 г. Это официальный год рождения компании. Тогда мы вывели на рынок первый продукт — Нитрат-тестер СОЭКС. В настоящее время в нашей линейке имеется его усовершенствованная версия — СОЭКС Нитрат-тестер 2 и СОЭКС Экотестер 2. Это наш флагман, прибор, который сочетает в себе нитратометр и дозиметр радиации.

В общей сложности, все подразделения компании насчитывают около ста сотрудников. Кстати, несмотря на кризис, мы можем отметить активный финансовый рост. В прошлом году мы даже расширили штат сотрудников. Наши изделия востребованы как на российском, так и на мировом рынках. Мы стараемся не только не терять набранный темп, но и наращивать его.

Для работы в компании мы стараемся привлекать специалистов с хорошими рекомендациями и практическим опытом. Для первичного поиска используем кадровые агентства.

#### — «СОЭКС» — одна из немногих российских компаний, работающих на открытом потребительском рынке. Расскажите об особенностях работы на рынке B2C. В чем главные отличия этого рынка от B2B?

— Я считаю, что рынок B2C очень динамичный, но, в отличие от B2B, работает на основе совершенно других механизмов. Он требует особого внимания к качеству товара, подаче, дизайну, упаковке. При этом цена должна оставаться доступной. Необходимо грамотная поддержка пользователей,



четкая обратная связь с потребителями. Важна каждая деталь. На рынке B2C больше внимания требуется уделять продвижению продукции и узнаваемости бренда.

**— Как удалось выйти на зарубежные рынки? Как решались проблемы с сертификацией в каждой стране, как осуществляются продажи — через свои представительства или через местных дистрибьюторов?**

— В России бытует мнение, что на зарубежные рынки выйти довольно сложно. Я с этим не согласен. Мы живем в глобальном мире и, если продукция соответствует международному уровню, найти партнеров в других странах не составит особого труда.

Поскольку наша компания абсолютно открыта, нам не было трудно выйти на зарубежные рынки. Кроме того, наша философия близка нашим партнерам за границей. Мы всегда придерживались принципа гибкости и открытости для всех. Если к нам обращается клиент с пожеланиями по поставке, выходящими, скажем так, за рамки стандартных требований, мы всегда идем навстречу и ищем оптимальные для клиента варианты.

Продажи за рубежом ведутся через дилеров, а в Японии у нас открыто собственное представительство. Его появление связано с большим интересом к нашей продукции и активным ростом уровня продаж после аварии на «Фукусиме». Основным товаром в то время были наши бытовые дозиметры.

К настоящему времени спрос скорректировался, но остается на достаточно высоком уровне.

Коль скоро мы заговорили о зарубежных продажах, хотелось бы дать небольшую рекомендацию российским компаниям, только планирующим выйти за пределы российского рынка. Для начала нужно сделать сайт на английском языке. Ваша компания должна говорить с потенциальными партнерами на понятном им языке.

Прежде чем выводить продукцию на зарубежный рынок, трезво оцените ее качество и конкурентоспособность. У потребителей давно есть возможность приобретать качественные товары за разумные деньги, поэтому следует понимать, что товар должен быть не только хорошего качества, но и иметь адекватную стоимость.

**— Кто основные конкуренты компании в России и за рубежом? Вы более ориентированы на российские или зарубежные рынки, где больший оборот?**

— Основную конкуренцию, если говорить о продажах за рубежом, для нас составляют местные производители дозиметров. При этом следует понимать, что мы работаем в довольно узком сегменте, в котором есть производители профессионального контрольного оборудования. Однако никто в этом сегменте не мешает продажам конкурентов. Скорее, мы дополняем ассортимент друг друга. Что касается России, то, по сути, мы

создаем нишу под себя, поэтому особенной конкуренции мы не чувствуем.

**— Расскажите подробнее о продукции СОЭКС, в т. ч. упомяните основные технические параметры, которые Вы считаете нужным упомянуть. Есть ли в продуктовой линейке «изюминка»?**

— «Изюминка» в том, что все наши приборы ориентированы на пользователя. Они понятны и удобны. Человеку не нужно запоминать, например, допустимые дозы радиации или нитратов — прибор знает все нормы и сам сообщит об опасности с помощью цветовой и звуковой индикации.

**— Какой разработкой Вы особенно гордитесь?**

— Одна из наших последних разработок — медицинский комплекс СОЭКС Квazar. Ультрафиолетовый облучатель-рециркулятор с широким спектром действия: лечение ЛОР-заболеваний, обеззараживание воздуха и поверхностей. Я считаю, что такой прибор должен быть в каждой семье.

**— Вы планируете расширять линейку медицинской продукции новыми разработками?**

— Да, мы планируем развивать медицинское направление. На мой взгляд, оно достаточно перспективно. Мы видим, где



можно применить свои инженерные возможности. Мы готовы предложить потребителю новый интересный товар.

Компания заинтересована в развитии направления медицинских приборов для домашнего пользования. В настоящее время в разработке несколько интересных приборов, но пока это не серийное производство и даже не тестовые образцы. Скорее, концепция. Посмотрим, насколько они будут востребованы рынком.

**— Судя по продукции компании, «СОЭК» может производить приборы для анализа параметров окружающей среды. Собираетесь ли Вы заниматься этой проблемой?**

— Да.

**— Несколько слов о социальной политике: отдых, материальная поддержка семей сотрудников в случае необходимости и т.д.**

— Основа любой компании — ее команда. Мы уделяем большое внимание командообразованию и индивидуальному росту сотрудников: регулярно проводим тимбилдинговые и корпоративные мероприятия. Что касается финансовой мотивации персонала, то зарплаты в компании выше, чем в среднем по рынку. Мы считаем, что качественный труд должен получать достойное поощрение.

Собственники компании активно занимаются благотворительной деятельностью, но это не публичный вопрос.

**— Нам часто приходится слышать предложения о необходимости создания консорциума или объединения российских производителей электроники. Вы**

**разделяете эту точку зрения? Вкратце обоснуйте свою позицию по этому вопросу.**

— Я могу выразить только личное мнение, которое не является официальной позицией компании. Лично я в объединения не верю и не поверю, пока не увижу реальную пользу от них. Единственная реальная поддержка, которую мы ощутили — финансовая поддержка фонда «Живая электроника России». Спасибо всей команде ЖЭР за неравнодушие и энтузиазм.

В целом считаю, что лучшая поддержка — создание условий, в которых электроника в России может производиться. Прежде всего, к ним относится обнуление пошлин и снижение налогового бремени, отмена ввозных пошлин и НДС на комплектующие, которые используются при производстве электроники. Только в этих условиях компании смогут производить электронику дешевле и качественнее, чем за границей. Сейчас приходится больше действовать вопреки, а не благодаря конъюнктуре рынка. Кроме того, наша компания занимает принципиальную позицию по поводу размещения производства именно в России. Мы хотим поставлять свою продукцию за рубеж с шильдиком «Сделано в России». В целом, конъюнктура такова, что нет условий для появления любого производства любых товаров с высокой добавленной стоимостью, заключенной в небольшом объеме, когда логистика уже не имеет принципиального значения. Машины в России производить можно, крупногабаритную технику можно, а инновационный товар — просто неинтересно.

**— Оцените по 10-балльной шкале прошедший год для «СОЭК». Каковы Ваши ожидания от текущего года?**

— Результаты деятельности нашей компании в 2016 г. оцениваю на 8 баллов, а по результатам 2017 г. мы хотим добиться 10 баллов.

8 баллов потому, что я стремлюсь к идеалу. Кроме того, были определенные незначительные просчеты, но в целом мы довольны прошедшим годом. Вообще, считаю, что любой кризис — это возможность для переустройства и получения дополнительных выгод. Это моя личная позиция. Кризис на стороне победителей. В кризис сильные компании становятся еще сильнее, а слабые умирают.

**— Каковы на Ваш взгляд, основные драйверы развития мировой электроники в ближайшем будущем? Какие приложе-**

**ния будут развиваться опережающими темпами?**

— Есть много разных мнений на этот счет, но, на мой взгляд, «железо» как таковое отойдет на второй план, уступив место развитию искусственного интеллекта. На первый план выйдет производство софта. При этом «железо» будет двигаться вслед за софтом. Для развития искусственного интеллекта потребуются новая электроника. Она будет более компактная, менее энергозатратная. Электроника станет более персонализированной. У пользователя появится больше возможностей создавать гаджеты под себя. Потребительская электроника максимально адаптируется под нужды пользователя. Усилится конкуренция в этой сфере. Соответственно, прибыли компаний, занимающихся производством электроники, станут падать. При этом на рынке бытового софта смогут появиться новые производители.

**— Есть ли у Вас планы по развитию компании в ближайшем будущем?**

— Рассчитываем ускорить внедрение новых моделей и быстрее расширять ассортимент изделий. Мы хотим занять свое место среди ведущих брендов — производителей бытовой электроники — и стать еще более узнаваемыми. Мы будем дальше работать над удобством использования и качеством нашей продукции.

**— Вы участвовали в форуме ЖЭР. Укажите, пожалуйста, его основные достоинства, а также то, что было бы хорошо изменить.**

— Как я уже говорил, это единственное мероприятие в России, связанное с электроникой, где реально можно получить ощутимую материальную поддержку. В целом, участие в любом бизнес-мероприятии всегда полезно, да и формат выбран весьма удачно.

Может быть, стоит расширить перечень участников и стараться в большей мере освещать Премию в прессе, потому что в настоящее время это достаточно камерное мероприятие. Упущение СМИ в том, что они не приходят на мероприятие и никак его не освещают. Оно должно становиться все более значимым и узнаваемым, привлекать как можно больше участников. Российским производителям электроники действительно есть что показать. 🍀

Материал подготовили  
Владимир Фомичёв и Леонид Чанов

