

В гостях у «Оптик-Клуба»

Мы продолжаем разговор о компаниях, входящих в состав Группы компаний Essilor. Напомним, что в №7, 2017 г. мы разместили интервью с Главой Группы компаний Essilor в России Вадимом Королем. Недавно мы посетили офис компании «Оптик-Клуб», где встретилась с Директором по контактным линзам в Группе компаний Essilor Вадимом Мусатовым и Генеральным директором компании «Оптик-Клуб» Тамарой Тарараксиной. Вопросы Вадиму Мусатову и Тамаре Тарараксиной задавали Вадим Белоусов и Юрий Минаев.

Редакция:

- Итак, Вадим, расскажите для начала немного об истории зарождения российского рынка контактных линз в 90-х, в котором Вы принимали непосредственное участие. С чего всего начиналось? Кто первым начал поставлять импортные контактные линзы в Россию?

В.Мусатов:

- Началась вся история в 1994 году, и ее главным инициатором был Ариан Алихани, получивший эксклюзивные права на дистрибуцию продукции компании Bausch&Lomb в России и создавший компанию «Оптик Плюс». В 1994 году компания начала работать на российском рынке, и тогда она была эксклюзивным дистрибьютором Bausch&Lomb. Собственно, с этого момента все и пошло. У А.Алихани появился в том же 1994 году партнер Бэк Фарданэш, и эти два человека стали отцами-основателями многих компаний. Как это ни странно, многие фирмы, которые существуют сейчас и успешно работают с контактными линзами, появились, отделившись в разное время от компании «Оптик Плюс». Это и «Оптик Плюс СПб», и «Прайм Оптик», это «Компания Гранд Вижн» и в какой-то степени даже «Гранд Ленз». Ведь Белла Нисан (Ред.: основатель компании «Гранд Ленз») тоже какое-то время работала с нами, поэтому много что выросло из «Оптик Плюс».

- Наверное, практически все основные оптовые компании рынка контактных линз?

- Ну, так нельзя сказать. Если определить наш бизнес, как оптовые поставки контактных линз и средств по уходу за ними, то, конечно, на рынке имеются оптовые фирмы, которые сами выросли и без какого-либо участия компании «Оптик Плюс». Но можно сказать, что «Компания Гранд Вижн», компания «Оптик-Клуб» и компания «Спектрум Вижн» – это все «дети» того самого проекта, который родился в 1994 году.

Я хорошо помню начало моей работы в этой компании, это было 1 апреля 1995 года. Моей истории в контактной коррекции уже 23 года, и я никогда не пожалел об этом.

- Это было на Суворовской улице во Всероссийском центре контактной коррекции?

- Да, но наша деятельность началась в здании посольства Латвии в Москве, а чуть позже склад и оперативный офис переместились как раз на Суворовскую, 35, во Всероссийский центр контактной коррекции. И руководитель Центра Анатолий Александрович Киваев много помогал нам в развитии оптового рынка контактных линз в России.

Справка: В группу Essilor входят компании «Essilor – ЛУИС-Оптика» и «Компания МОК», в ассортименте которых присутствуют очковые линзы, «Компания Гранд Вижн», торгующая очковыми и контактными линзами, а также компания «Оптик-Клуб», занимающаяся продажей только средств контактной коррекции.



За эти годы мир изменился коренным образом. Мы были свидетелями того, как росла российская оптическая розница. В том числе рос и «Линзмастер», к которому непосредственное отношение тоже имел Ариан Алихани и который превратился в крупнейшую национальную розничную сеть, состоящую сейчас примерно из 100 салонов. Мы видели, как росли и развивались большинство из нынешних игроков рынка, это было «золотое» время для бизнеса.

- О каких конкретно компаниях, кроме «Линзмастера», идет речь?

- Все крупные партнеры, с которыми мы сегодня работаем и которые являются главными игроками розничного рынка, выросли на наших глазах, с нашим участием. Мы видели, как это происходило, и гордимся тем, что у нас такие многолетние отношения с этими фирмами, людьми, которые ими владеют, руководят этим бизнесом. Можно упомянуть, в частности, сеть «Очкарик», у которой сейчас около 60 салонов по всей России, еще можно отметить такие компании, как «Айкрафт», «Счастливый взгляд» из Санкт-Петербурга,

компанию «Корд» (Казань), безусловно, «Оптик-Центр» (Челябинск), «Октопус» (Самара), во Владивостоке можно упомянуть компанию «Ост-оптика», в Нижнем Новгороде – «Кронос». Наши партнеры – большинство сетевых и не только сетевых игроков. Всех, с кем мы работаем уже много лет, трудно перечислить...

- А с кем «Оптик-Клуб» сегодня работает в Питере?

- В Питере мы работаем со многими крупными сетями: «Зайди – увидишь», «Точка зрения», «Невская оптика»...

- Мы были свидетелями начала интернет-продаж контактных линз. Это было уже на наших глазах, год 98-й...

- Да, совершенно верно, это был 1998-й год. Этот канал стал развиваться, крупные оптические сети стали открывать свои интернет-магазины. Сейчас около четверти продукции реализуется через этот канал. Число российских оптик за этот период выросло примерно с 3000 до 5000, хотя точных данных ни у кого нет. Статистика лукавая, разная, я полагаюсь на статистику компании Johnson&Johnson, которая изучала эту тему очень тщательно. Число оптик, которые сегодня занимаются контактными линзами, – около 5 тысяч по всей стране. Я думаю, что развитие оптической индустрии, розницы, было, безусловно, связано с ростом потребления как очков, так и контактных линз. Мы помним «золотое» время, начиная примерно с 2003 года и до 2013 года, когда розница очень сильно росла. Это было также связано и со строительством торговых центров в большинстве крупных российских городов, где оптики открывались и имели достаточное количество покупателей. Если говорить о нынешнем состоянии дел, то этот драйвер роста – торговые центры – сегодня практически исчерпан. Безусловно, строительство больших торговых центров продолжится, но их общее число уже увеличится незначительно, и в ближайшем будущем рост числа оптик по сути прекратится и не будет таким бурным. Более того, наверно, рынок будет даже немножко «подсушиваться», а нерентабельные оптики – закрываться.

- Но пока этого, кажется, еще нет?

- Мне кажется уже есть. Мы видим, что кризис того самого 2014 года привел к тому, что часть «убыточных» салонов закрывается. Даже в «Линзастере» сегодня ведь закрывают убыточные салоны и открывают новые, которые, как рассчитывают, окажутся рентабельными. Но простой экстенсивный рост розницы закончился. Мы, как участники этого процесса, на своем уровне тоже пытаемся разобраться, куда все дальше будет двигаться. Пока четких ответов на вопросы, что произойдет в ближайшие 10 лет, естественно, нет. Но в том и состоит прелесть жизни, что никогда не знаешь, каким оно, будущее, получится. Можно сколько угодно строить прогнозы, но все равно будущее окажется другим. Но мне видится, что новые цифровые технологии, которые бурно развиваются последние 10 лет, уже изменили потребителя, и оптики вынуждены приспосабливаться к новым возможностям общения с клиентами, донесения информации до них. И мне кажется, что розница будет активно развивать цифровые технологии общения с покупателем. В частности, появятся мобильные приложения, которые позволят общаться с потребителями, и даже какие-нибудь роботизированные

чат-боты для соцсетей и мессенджеров. Технические возможности общаться непосредственно с каждым покупателем существуют уже сейчас. Вопрос только в том, насколько оптика сможет реализовать механизмы этого взаимодействия и каким образом будет происходить общение. Мне видится, что нужна персонализация отношений между врачом или оптометристом и их пациентом. Нужно общаться профессионально и каким-то образом осуществлять он-лайн поддержку, оперативно отвечая на вопросы пациентов. Например, если подобраны очки сложной рецептуры и пациент испытывает некий дискомфорт, он может задать вопросы, написав прямо своему врачу-консультанту. Что касается контактных линз, то здесь, безусловно, очень важно внимательно обслуживать тех пациентов, у которых линзы сложного дизайна: это пациенты с астигматизмом, пациенты возрастные, которым нужна мультифокальная коррекция. Эти многочисленные пациенты, по моей оценке, их около 35%, имеют нестандартное зрение, и они не могут найти свою линзу «здесь и сейчас», им приходится мучиться с тем, чтобы заказать свои линзы. Оптика просто обязана (и сегодня имеет для этого все возможности) позаботиться о таких покупателях, создавая для них комфортные условия для получения контактных линз. Мне видится, что было бы очень неплохо для оптик создавать преимущества по сравнению с другими каналами продаж контактных линз, таких как вендинг (*Ред.: продажи через торговые автоматы*), или аптеки, или даже интернет, путем поддержания небольших запасов линз для каждого конкретного покупателя в оптике и информирования его об этом через средства, которые технически сейчас доступны, например, с помощью мобильных устройств.

Еще важно обследование здоровья пациента, причем не одноразовое, а постоянное; постоянное общение со своим пациентом – это единственное конкурентное преимущество, которое имеет оптика, она должна его развивать и поддерживать. Ну а простые линзы им можно и не продавать. Где покупать такие линзы – это уже выбор потребителя, где ему удобнее это делать, там он и будет это делать. Это вопрос цены и удобства. И, если честно, я не вижу таких уж весомых причин, почему люди должны заезжать в оптику и покупать в ней свои контактные линзы, если они везде могут их купить.

- Да, но ведь «сложные» линзы везде не купишь.

- «Сложные» линзы везде не купишь. На Западе, кстати сказать, врачи «держатся» за пациентов, которым требуются линзы сложных дизайнов, и такие врачи успешно конкурируют с интернетом. Как раз благодаря тем самым технологиям, про которые я говорил раньше.

- Давайте вернемся к истории. Мы хотели бы немного поговорить про «Спектрум Вижн», которым Вы руководили. Как вообще возник проект продажи контактных линз Johnson&Johnson через эту компанию?

- Компания «Спектрум Вижн» появилась в 2000 году и прожила довольно долгую и счастливую жизнь. Здесь заслуживает отдельного упоминания Майкл Липман, который с 1994 года возглавлял представительство Bausch&Lomb в России, а потом он ушел из Bausch&Lomb и стал партнером Ариана и Бэка. К сожалению, он ушел из жизни в 2006 году. «Спектрум Вижн» был специально создан для продаж линз

Johnson&Johnson и стал эксклюзивным дистрибьютором Johnson&Johnson. И кончилось это все тем, что в 2012 году компания Johnson&Johnson Vision Care купила своего дистрибьютора и успешно его интегрировала в юрицию Johnson & Johnson. Этот процесс интеграции завершился осенью 2016 года, и после этого все операции, все продажи в России пошли от ООО «Джонсон & Джонсон». А в 2000-е годы, как оптовое звено, «Спектрум Вижн» открывал свои подразделения в большинстве крупных городов России.

Хочу отметить, что позднее вообще вся наша индустрия стала повторять это устройство и заданные нами стандарты сервиса: контактные линзы в регионах доставляются до покупателя, до оптики в течение одного дня.

Но такую идеологию первым начал развивать «Спектрум Вижн», в итоге создавший 20 обособленных подразделений в крупнейших городах России. Собственно, «Спектрум» в тот момент сформировал некий стандарт сервиса, стандарт бизнеса, которому стали следовать другие игроки рынка. В крупнейших городах России создается склад, хранится товар, есть люди, есть сервисная служба. А крупнейшие города России – это более 85% общего потребления, вообще рынка контактной коррекции. И высокие стандарты по скорости доставки, по наличию товара, по работе со сложной рецептурой, все они были созданы «Спектрум Вижн». Ему последовали и «Гранд Вижн», и «Оптик Плюс», и «Оптик Сервис», и «Гранд Ленз»; то есть все поняли, что нужно находиться рядом со своими покупателями. На тот момент это устройство очень хорошо работало. Естественно, должны быть соответствующие размеры бизнеса, чтобы это было экономически оправдано. Возможно, что в будущем будут происходить изменения, связанные с тем, что логистика в России бурно развивается, возможны какие-то перемены в этой модели. Но пока я думаю, что такое построение оптического бизнеса оптимально.

- К вопросу о логистике и логичности. У компании «Гранд Вижн», также входящей в Группу Essilor, как и у «Оптик-Клуба», имеется широкая сеть подразделений в разных городах России. Они друг другу не мешают?

- Практически нет. У нас есть пересечение в Москве, которое в общем-то урегулировано. Да, сетки в основном разные, чтобы не мешать друг другу. У «Оптик-Клуба» есть в Санкт-Петербурге пересечение, Essilor будет решать, что с этим делать, но вообще нет серьезных пересечений.

- А сейчас, учитывая, что обе компании входят в Группу Essilor, не планируется использовать эти две сетки как-то совместно?

- Возможно, в будущем сложится некая общая логистическая платформа для всех брендов Группы, которые присутствуют на рынке: это очковые линзы Essilor, Nikon, возможно, BBGR, а также контактная коррекция. Безусловно, наша главная задача – это повышение экономической эффективности и уменьшение затрат на обслуживание логистики.

- Нам не очень понятно, зачем Essilor приобрел контактную коррекцию и компанию «Оптик-Клуб», в частности?

- По-видимому, приобретает «Гранд Вижн», в котором

имелись контактные линзы, Essilor позаботился о том, чтобы «Оптик-Клуб» не составил ему конкуренцию и не уменьшил объем его продаж. Но в портфеле продукции Группы Essilor контактная коррекция все же составляет достаточно весомую часть, и она не есть что-то инородное для Essilor.

- «Оптик-Клуб» продает линзы различных брендов, включая линзы Johnson & Johnson. Мировой лидер не настаивает на своей эксклюзивности?

- «Оптик-Клуб» – мультибрендовый оптовик, сервисная логистическая компания, не отдающая предпочтения какому-либо бренду, даже лидирующему в мире. В российском Johnson&Johnson прекрасно понимают, что невозможно все объять. Они, может быть, и хотели бы быть единственным поставщиком своих линз, но поскольку рынок устроен достаточно сложно, то они допускают определенный процент своих продаж через субдистрибьюторов, через таких, как мы мультибрендовых оптовиков. Возвращаясь к вопросу, зачем контактные линзы нужны Essilor, я думаю, что Essilor, размышляя стратегически, понимает, что если он хочет быть универсальным поставщиком всей продукции, которая необходима оптикам, то контактные линзы очень органично вписываются в предлагаемый Группой ассортимент. Кстати, в США и на некоторых других рынках, у Essilor такой опыт дистрибуции имеется.

В свое время Essilor приобрел в США много дистрибуторских компаний, которые оптом продавали, кроме очковых, и контактные линзы. И мы в России не являемся чем-то уникальным. Кроме того, вы, наверное, уже в курсе, что процесс слияния Essilor и Luxottica протекает успешно. В начале марта власти США разрешили эту сделку, а ранее это сделала и Европейская комиссия. Видимо, и Китай вскоре последует их примеру. Это слияние даст импульс дальнейшему развитию дистрибуторской сети Группы Essilor.

- Как Вы оцениваете состояние рынка контактной коррекции в настоящее время?

- Наш народ в связи со сложившейся экономической ситуацией ищет лучшие цены. Многие крупные розничные сети устанавливают у себя цены на контактные линзы, равные ценам в интернет-магазинах. Рост рынка контактной коррекции в России в итоге идет сейчас очень медленно и, в основном, связан с повышением цен компаниями-производителями. То же самое можно сказать и об очковой коррекции: число заказов в оптиках не увеличивается. Уменьшается число первичных пациентов, приходящих в оптики за контактными линзами. Это отчасти объясняется демографической ситуацией. Людей в возрасте 16-17 лет, которые составляют значительную долю пациентов, впервые приходящих в контактную коррекцию, сейчас существенно меньше. Но мы надеемся, что ситуация изменится в ближайшие 5 лет и контактные линзы начнет носить новое более многочисленное поколение, родившееся лет 10-15 назад.

- Проведенный нашим журналом в прошлом году анализ рынка контактных линз, показывает, что продажи однодневных линз (в оптиках) уменьшаются, и, соответственно, увеличивается доля линз более длительного ношения. Что Вы скажете по этому поводу?

- Я не думаю, что доля однодневных линз на рынке уменьшается. Развились альтернативные каналы покупок таких линз. Сегодня даже аптеки стали продавать контактные линзы. К этому можно добавить и автоматы в торговых центрах. Сам характер потребления этих линз ведет к тому, что люди покупают их там, где им удобнее. Но, если посмотреть на всю базу пользователей контактными линзами, то из примерно 3 миллионов пациентов, которые у нас сегодня, видимо, есть, только 350 тысяч человек носят однодневные линзы. Конечно, этот режим ношения самый дорогой. Но компании-производители верят в этот рынок и считают, что за ним будущее.

В продажах контактных линз многое зависит от врача: если он сразу говорит: «Вот есть у нас такие линзы, но для вас это будет дорого...», то вряд ли пациент купит эти линзы. Может быть, нужно рассказать пациенту обо всех возможных вариантах коррекции его зрения, а потом пусть он сам решает, какие линзы ему по карману, а какие нет? Правда, действительно, даже если первичным пациентам подбирают однодневные линзы, то потом некоторые из них переходят на ношение линз плановой замены. Но все же компании-производители заинтересованы именно в росте сегмента однодневных контактных линз.

- Какие проблемы, как Вам кажется, тормозят развитие рынка контактных линз в России?

- Видимо, сегодня мы не можем больше надеяться на увеличение числа оптик. У нас сегодня в оптиках в среднем выполняют в день 7 заказов на изготовление очков. И этот бизнес не растет. Конечно, главная задача в оптиках – повысить «средний чек». Но для этого нужны очень хорошие специалисты. А сейчас проблема в том, что молодые врачи не хотят идти работать в оптики. Для молодых специалистов в поликлиниках и частных клиниках созданы более благоприятные условия. Соответственно, в оптиках идет процесс замещения врачей оптометристами. То есть наблюдается процесс определенной «деградации» персонала. Низкая прибыльность оптического бизнеса не позволяет платить достойные деньги специалистам в оптиках, включая оптиков-консультантов.

Другая проблема – конкуренция среди оптик. Она приводит к тому, что покупателей приучают к дешевому чеку. Возможно, это наша главная проблема – неспособность специалистов убедить пациентов в необходимости использовать преимущества современной сложной коррекции зрения, которая, естественно, приведет к увеличению средней стоимости чека.

- Какие задачи Вы планируете решать в будущем?

- Сегодня в дистрибьюторском секторе оптического бизнеса очень высокая конкуренция, и, соответственно, рынок контактной коррекции ожидает от нас очень высокого уровня сервиса. Мы готовы его предложить за счет применения цифровых технологий. Мы не пойдем по пути «суперскидок». Мы предложим лучший сервис, чем наши конкуренты.

В перспективе мы займемся и очковыми линзами. Но это будет просто дистрибуция. И мы готовы предоставить наш сервис Группе Essilor. Кроме того, так исторически сложилось, что «Оптик-Клуб» является buying-company

(закупающей компанией) для «Гранд Вижн». Поэтому у нас общая логистика здесь в Москве.

- А контактные линзы в Группе Essilor не чувствуют себя этакой «золушкой»? Ведь в Группе Essilor, в основном, очковые линзы. Им уделяется главное внимание. Так, по линзам Crizal была развернута широкая рекламная компания по всей России. А по контактным линзам ничего подобного не было.

- У нас не сложилось такого мнения, что контактным линзам в Группе Essilor уделяется меньше внимания. В контактной коррекции реклама на потребителя делается производителями контактных линз: такими компаниями, как Alcon, Johnson&Johnson, Bausch + Lomb. Это не наша задача. Кстати, поэтому у нас и нет медицинских представителей. Производители имеют своих медицинских консультантов и занимаются рекламой своей продукции для конечного потребителя.

- Вопрос по «Гранд Вижн». Формально получается, что Вы являетесь общим руководителем для «Оптик-Клуб» и для «Гранд Вижн» по контактным линзам?

- Да, но генеральным директором компании «Гранд Вижн» по-прежнему является Светлана Ходакова. А «Оптик-Клуб» является в Группе ведущей buying-company, то есть закупает продукцию для себя и для «Гранд Вижн». Далее «Гранд Вижн» сам распространяет ее по своей сети.

- А ценовые вопросы «Гранд Вижн» сам решает?

- Ну, это все координируется. У нас сейчас некий переходный период. Я в должности руководителя только с 1 декабря. Пока мы пытаемся понять, как надо управлять этим процессом через два юрлица, ведь это не так просто.

- Продукцию «Алкон» продает и «Оптик-Клуб», и «Гранд Вижн»?

- Да, «Алкон» – наш важный поставщик. Его продукция составляет большую долю нашего портфеля. И поскольку у них нет модели Johnson&Johnson – прямых продаж, то Алкон действует через нас.

- А не обижаются на вас отдельные производители?

- Мы достаточно корректно работаем все эти годы. «Оптик-Клубу» исполнилось 13 лет, и, наверное, история доказала нашу политкорректность. Мы стараемся сохранять нейтралитет, поскольку, как я уже сказал, являемся мультибрендовым оптовиком и стараемся вести себя корректно в плане информации. Нашей задачей не является продвижение какого-то бренда на рынке. Наша задача – эффективная логистика.

Но есть нюансы: что выгоднее продавать, какой продукт дает больше маржинальности. И этим продукция разных компаний очень сильно отличается, компания Johnson & Johnson доминирует на рынке. Рынок устроен так, что не все покупатели могут напрямую работать с ООО «Джонсон & Джонсон». На самом деле, и «Джонсон & Джонсон» не хочет снабжать всех, у них главная цель – это специалисты, подбирающие линзы. А есть интернет-магазины, которым нужна быстрая логистика. Мы более мобильны,

чем «Джонсон & Джонсон». В целом, я верю в то, что рынок будет развиваться, сейчас просто сложное время, которое надо пережить.

- Но для этого надо, как минимум, чтобы времена стали получше. А какие у нас для этого основания Вы видите? Поделитесь, вселите оптимизм.

- Я просто исхожу из того, что в экономике России, как и во всем мире, есть цикличность: времена тяжелые сменяются временами получше, потом снова наступают трудности. Если не брать в расчет политические проблемы, которые, увы, не проходят, то в целом и общем есть некие ожидания, что экономика России потихонечку выправится. Восстановление займет гораздо больше времени в этот раз. Просто надо понять, что существуют циклы. И спад должен, в конце концов, перейти в лучшую сторону. Люди адаптируются к разным условиям. Это происходит небыстро, иногда это процесс занимает несколько лет. Мы период спада, кажется, прошли. Если не будет дальше ухудшения политической ситуации, которая приведет к дальнейшим санкциям, то мы можем рассчитывать, может быть, на пару процентов прироста в год.

- Но у нас развитие, в основном, зависит от цен на нефть...

- Да, сегодня цены на нефть стабильны и достаточно высоки. Если они не рухнут, то, возможно, и все остальное будет неплохо. Кроме того, даже на этом фоне, число носителей контактных линз в процентном отношении очень небольшое – как было их 3 миллиона, так они и остались. Роста пациентской базы не происходит. В этом смысле наши позитивные ожидания происходят просто из-за того факта, что в 1999 году родилось младенцев примерно 1,2 млн, а в 2009 году уже почти 1,8 млн, и эти молодые люди придут в контактную коррекцию в ближайшие годы, то есть у нас ожидается демографический прирост почти на 70%. Это очень много, и это обязательно отразится на росте российского рынка контактной коррекции в ближайшие годы. Кроме того, мы видим, что усилия производителей нарастают. Если раньше доминирующим был «Джонсон & Джонсон», он много делал на рынке, то сейчас подтянулся уже Alcon, и кое-что начинает делать и CooperVision в плане консьюмерской рекламы; пока только два производителя тратят реальные деньги – это «Джонсон & Джонсон» и «Алкон». Раньше был вообще один «Джонсон & Джонсон», теперь и другие тоже учатся.

Сейчас все учатся, как работать с молодежью и потребителями через «диджитал». Раньше был единственный инструмент – телевидение. Производители пытаются найти правильные механизмы, наиболее эффективные и оптимальные. Вопрос только в том, что мы, наверное, на пенсии будем, когда это все сработает. Прирост первичных пользователей ожидается в 2020-е годы. Если возраст активного вхождения в контактную коррекцию составляет 16 лет, рубеж школы и института, то этих людей станет гораздо больше (+70%) после 2020 года. Это неизбежно отразится на результатах. Поэтому я смотрю оптимистично. Кроме того, учтите, что в плане потребления наш бизнес очковой и контактной коррекции доста-

точно устойчивый. Есть, конечно, проблемы, но ничего не рухнуло, в отличие от продаж обуви, одежды или автомобилей. Несмотря на имеющиеся сложности, у нас замечательный бизнес. Наши товары нужны людям, и они от них отказаться не могут. Я думаю, что в медицине в целом похожая история, поскольку все, что касается здоровья, – это важно для потребителя. Они не могут изменить своих привычек и отказаться от этого. А очки вообще являются 100%-й необходимостью. Можно заменить контактные линзы на очки, но этого тоже, в основном, не происходит. Поэтому нам жаловаться, что есть кризис, не стоит, он мог бы шарахнуть по нашему бизнесу гораздо сильнее. За 13 лет таких жалоб в «Оптик-Клубе» не было слышно. Никто из крупных компаний не разорился. Если ты хоть как-то правильно ведешь свой бизнес, то все нормально. Хотя, если говорить про розницу, то некоторых из них мы все-таки потеряли или скоро потеряем... Безусловно, это вопрос менеджмента; если хозяин, руководитель работает и имеет «серое вещество» в голове, то в этом бизнесе не разоряются. В большинстве случаев все игроки нашего рынка остались. На фоне того, что одна треть автосалонов исчезла на территории России в 2014 году.

А мы в 2014 году нашли хороший офис, а в 2015 году – вот этот склад; вот тебе и кризис. Мы тоже меняемся, мы прекрасно понимаем, что самое страшное в бизнесе, это когда ты перестаешь меняться. Стагнация приведет неизбежно к падению, ты должен постоянно менять себя. Мы это знаем, и мы – часть Группы Essilor, которая просто так не исчезнет, и я думаю, что у нас достаточно интересное будущее, если говорить о контактной коррекции в том числе.

- Возвращаясь к «Оптик-Клубу»... Как возникла идея открыть эту компанию? Зачем она была нужна? Ведь, кажется, в это время был еще «Спектрум Вижн»?

- Да, это была параллельная история. Я тогда работал в «Спектрум Вижн» на «Джонсон & Джонсон». К нам обратился «Алкон» с просьбой помочь с дистрибуцией раствора «Опти-Фри Экспресс». И опять та же группа товарищей, которая была здесь раньше упомянута, решила создать специализированную компанию по аналогии со «Спектрум Вижн» для того, чтобы заняться этим раствором. Я пригласил Тамару Тарараксину, которую я знаю с институтской скамьи. Так совпало, что в это время Тамара Николаевна искала новую работу. Счастливое совпадение, и она это дело возглавила. Так все началось в 2005 году.

Получается, что «Оптик-Клуб» вырос из одного единственного продукта «Опти-Фри Экспресс». С этого все началось. Само название «Оптик-Клуб» отражало общую задачу компании – стать мультибрендовым оптовиком. То есть – создать клуб, где есть все товары.

- Кстати о мультибрендовости – почему в ассортименте «Оптик-Клуба» нет продукции CooperVision?

- Ну, причина в том, что у компании CooperVision есть свой дистрибьютор, и даже не один. И зачем мы им нужны? Может быть, мы в дальнейшем договоримся с ними о чем-то, но пока у них нет потребности в нас, в нашем сервисе по дистрибуции. У него есть собственная дистрибуционная сеть, и немаленькая.



- А какие практические вопросы Вам, как оптовому федерального масштаба, приходится решать? В чем их сложность?

Мы должны поставлять линзы как можно быстрее и как можно больше. Процент выполнения заказов, аккуратность, ошибки, скорость, работа с возвратами, оформление документов, скорость поставки – вот основные практические вещи, с которыми у нас проблем «выше крыши», поскольку ассортимент колоссальный. Мы должны поддерживать свою систему дистрибуции. Конечно, без IT-технологий это было бы невозможно, мы совершенствуем свою учетную систему.

К беседе о практических вопросах дистрибуции и IT-технологиях подключилась Тамара Тарараксина.

- У «Оптик-Клуба» есть какая-то общероссийская база движения продукции? Вы знаете в каждом городе, где у вас есть свой склад, сколько там товаров, что у них заканчивается, что им требуется?

Т.Тарараксина - Я даже удивляюсь вашему вопросу. Наша компьютерная система учета состояния складов очень открыта и оперативна. Мы видим движение ежеминутно, ежесекундно. У нас единая для всех складов база товаров. Вот сейчас Хабаровск спит, у них ничего не происходит, но рано утром, когда у них будет 6-7 часов, мы можем посмотреть, что за прошедший трудовой день произошло в Хабаровске. Это самая дальняя наша точка. У нас этим занимается целый отдел, который контролирует всю ситуацию.

В.Мусатов - Нам потребовались большие инвестиции, чтобы все эти IT-технологии работали. Чтобы они учитывали потребность в товаре, его оборачиваемость.

- А у вас установлена прямая связь с вашими складами?

В.М. - Конечно. Через интернет. У нас была история в «Спектрум Вижн», когда в Хабаровске рыли котлован и перерубили оптоволоконный кабель, в результате у нас там три недели не было связи. И начали искать обходные технологии. Ну, теперь мы вообще целиком и полностью зависим от IT-технологий. Я думаю, большинство компаний сейчас в таком же положении. Возьмите, например, продажу авиабилетов. Сейчас она полностью происходит через интернет. Кстати, главный IT-скачок меньше всего отразился на оптиках. А вот что касается оптового звена, мы просто были вынуждены инвестировать в IT-технологии для того, чтобы стать тем, кем мы стали, общенациональным дистрибутором, специализирующимся на контактных линзах.

Т.Т. - Взять тот же Хабаровск. При заказе клиентом сложных линз, например, торических линз Alcon, он мгновенно видит, есть ли они сейчас в Москве, где мы в это время спим, или в других регионах. Может, если их нет на московском складе, такие линзы есть в Воронеже или Казани, где можно также позаимствовать.

- Т.е. из Воронежа можно послать линзы в Хабаровск?

В.М. - Да, мы идем на это. Если лежит невостребованная линза в Москве или Воронеже, а она нужна во Владивостоке, то ее надо отсылать.

Т.Т. - Мы поддерживаем работу оптик с такими сложными продуктами. Мы понимаем, что в них будущее оптик.



Торические, мультифокальные линзы. Мы стараемся обеспечить всем нашим клиентам самый лучший сервис, который только возможен.

- Ну и за сколько вы можете такой заказ выполнить?

В.М. - В Новосибирск, наверное, за три дня. Экспресс-почта, самолет. А расходы на доставку линз мы усредняем.

Т.Т. - Сейчас в контактной коррекции расходы по доставке на себя взяли в основном логистические провайдеры. Цена на линзы для всех регионов одинаковая, что в Хабаровске, что в Москве. Нет таких ценовых зон, как это было в советское время, первая, вторая, третья, дешевле, дороже, дороже. Все усреднено, и это правильно.

- Т.е. контактные линзы у вас, условно говоря, что для Чукотки, что для Москвы стоят одинаково?

Оба - Одинаково. Да, у нас такая политика, все усреднить. В Москве мы меньше тратим на доставку.

- А в политику розничных цен ваших клиентов вы не вмешиваетесь?

В.М. - В оптиках сами определяют цены. Розничные цены могут сильно отличаться.

Т.Т. - Цены дистрибьюторские везде одинаковы. Мы не можем продавать в Норильске дороже, чем в Москве. За последние 15 лет цены, по сути, не выросли.

- Чья это политика? Ваша? Группы Essilor?

В.М. - Это политика рынка. Естественно компании Essilor, как нормальной корпорации, нужна большая маржа. Например, линзы 1-Day Acuvue Moist, когда они появились

в 2006 г., стоили 2200 рублей. Все друг на друга смотрели и ставили свою цену. А сейчас они в интернете стоят 1100 рублей. Несмотря на изменение курса доллара, их цена упала.

Т.Т. - Мы предоставляем информацию о наличии наших товаров нашим розничным покупателям и отдельным оптикам. Но, естественно, тем, которые «продвинуты», владеют интернет-технологиями. Причем, информацию о наличии товара как на московском складе, так и на локальных складах. Т.е. они могут сами посмотреть, где и что есть. Но для этого сначала должны были поработать «айтишники», программисты. Такие большие сети, как «Очкарик», «Линзмастер», естественно, пользуются нашими возможностями. В «Линзмастере», например, врачи в салонах осведомлены о наличии на наших складах сложных контактных линз. «Кронос» в Нижнем Новгороде тоже в такой информации нуждается, «Очкарик», естественно; «Корд» в Казани. Ну, и есть еще много клиентов, которые, даже имея немного салонов, пользуются нашими интернет-технологиями.

В.М. - Посмотрим, что будет с нами со всеми дальше. Но, сказав, что будущее непредсказуемо, мы с Тамарой Николаевной верим в то, что мы сами строим наше будущее, задаем стандарты, мы генерируем идеи, которые остальные копируют. **В смысле предложения новых идей, нового подхода – мы лидеры. И в новых IT-технологиях наш успех.**

После такой обстоятельной откровенной и очень интересной беседы Тамара Николаевна провела нас по офису компании «Оптик-Клуба», а Вадим Борисович показал нам склад продукции, где мы обратили внимание на царящий везде образцовый порядок и деловую обстановку.