

20 лет вместе

К юбилею первых продаж JVC Professional в России



Хайнц Людвиг Шудт
(Heinz L. Schudt M.A.)

Генеральный директор HLS Medientechnik

Хайнц Людвиг Шудт родился под Франкфуртом-на-Майне в г. Ной-Изенбург (Западная Германия). Получил два высших образования: первое – внешняя торговля, диплом-кауфман; второе – философия и политология. Имеет ученую степень магистра гуманитарных наук (Magister Atrium). Свободно владеет пятью языками. В 1961 году начал свою карьеру в компании "Манессман" (Mannsmann Demag Fordertechnik) в качестве экспорт-менеджера.

Будучи топ-менеджером, работал на рынках Франции, Саудовской Аравии, Арабских Эмиратов, Кувейта, в странах Персидского залива и Северной Африки. Перейдя во внешнеторговую фирму ADAGRI GmbH на должность директора по продажам, стал работать на рынке СССР. В 1989 году основал собственную компанию HLS Medientechnik

– Продукция компании JVC появилась на советском рынке в 1989 году, трудно ли было договариваться с советским руководством о поставке оборудования JVC? Какое положение было на рынке профессионального видеооборудования в тот момент и как проходило внедрение бренда JVC?

– Нельзя сказать, что мы имели дело непосредственно с руководством страны. Частично, конечно, мы работали с государственными организациями, такими как "Технопромимпорт". Когда мы начали внедрять бренд JVC на рынок профессионального видео-, аудиооборудования, на рынке доминировали компании Panasonic и Sony. В конце 1980-х годов марка JVC была довольно широко известна на бытовом рынке, в то время как о профес-

сиональном оборудовании корпорации почти никто не знал. На преодоление такого барьера потребовалось некоторое время и огромные усилия, потраченные нашей компанией – пионером введения JVC Professional, – которые позволили JVC занять свое "место под солнцем". Вначале нам необходимо было познакомить потребителя (телевизионщика) с профессиональным оборудованием JVC. Это был самый сложный этап, и здесь мы достигли успеха, сделав ставку на агрессивную маркетинговую политику, которую успешно провела Лидия Шудт (Dr. L. Schudt), публикуя различные статьи, организовывая семинары и участвуя в выставках. И как раз в 1989 году на популярной тогда выставке "Телекинорадиотехника" мы подписали контракт

на полмиллиона дойчмарок с телекомпанией из Петропавловска-Камчатского на поставку студийного оборудования JVC (включая и все периферийное оборудование). Этот первый контракт укрепил мое убеждение, что в вашей стране есть рынок для оборудования JVC, имеющего репутацию качественного и надежного.

Вторым достижением стало приобретение оборудования JVC ВНИИТРом. В этой организации работали очень опытные специалисты, положительная оценка которых являлась наиважнейшим фактором для принятия решения другими клиентами.

Вот с этих двух проектов компания начала внедряться на российский рынок. В 1993 году мы открыли свой собственный авторизованный сервисный центр по обслуживанию JVC. Заказы пошли, что называется, "по вертикали". В 1996 году я выступил с предложением об образовании дилерской сети по продаже оборудования JVC, в которую вначале вошли фирмы "Эра", "Тиввионика", "Эва" (Киев); чуть позже – "Окно-ТВ", D&K, "Овако", "Пролайн" и др. Так, потихонечку, люди начали смотреть на JVC как на полноценную альтернативу Panasonic и Sony. В конце 1980-х и начале 1990-х использовался формат VHS – широко распространенный и весьма популярный для средних вещательных студий. Создав формат S-VHS, получивший позднее название "Professional-S", компания JVC сделала очень большой прорыв и завоевала авторитет на рынке. Так, благодаря стабильности и надежности механизмов видеомэгнитофонов, что особенно ярко проявилось в легендарной серии BR-S622/822, компания JVC получила репутацию производителя наиболее надежных изделий. Эта репутация затем подтвердилась и в разработке формата D-9 (изначально Digital-S). Помимо видеомэгнитофонов и видеокамер особой популярностью пользовались мониторы и видеомикшеры JVC.

– Как проходило продвижение оборудования JVC, когда экономическая и политическая обстановка в стране стремительно менялась?

– Новые рыночные условия очень способствовали внедрению нового оборудования, в том числе JVC, и тому есть различные причины, а именно:

1. У специалистов появилась возможность выезжать за границу на выставки, тренинги. Первые клиенты, которые купили оборудование JVC, стали рекомендовать JVC другим компаниям.

2. До перестройки существовала большая разница между советским и западным рынком. В Советском Союзе существовала определенная ценовая политика государства с фиксированными ценами, в расчет которой не включалась реальная себестоимость произведенного товара. Потом, благодаря перестройке и открытию рын-