

Сосновка, столица отечественного стеклопластика

ОСОБЫЕ
МЕРЫ



Водномоторникам «старой» школы хорошо знаком Сосновский судостроительный завод – прежде всего по моторным лодкам «Нептун», разработанным еще во времена регулярного участия заводской команды во всесоюзных соревнованиях туристических судов на приз «КиЯ», а также по первым и единственным гребным лодкам «Голавль», изготавливаемым механизированным методом горячего пресования стеклопластика.

Послеприватизационные перипетии привели предприятие к парадоксальной ситуации. По валовым объемам производства малых стеклопластиковых лодок сегодня Сосновка в целом, пожалуй, лидирует среди профильных предприятий России – не имея при этом ни госзаказов, ни побочных рынков сбыта стеклопластиковой продукции. Мотолодки «Нептун», «Посейдон», «Тритон», «Одиссей» в различных исполнениях мелькают на рыболовных выставках в регионах и на столичных бот-шоу, они известны как наиболее бюджетное предложение среди моторного стеклопластика. О них говорят в интернет-общалках, при этом мнения встречаются прямо противоположные – от восторга до полного неприятия. Но ни разу за все рыночные времена нам не доводилось встретиться с представителями ССЗ «живьем», и в сознании среднего потребителя названные марки ассоциируются просто с «лодками из Сосновки». А ведь производственная ситуация на градообразующем предприятии ССЗ очень непростая. Фактически после известных событий 90-х мы под маркой «лодок из Сосновки» имеем дело с четырьмя независимыми производителями, объединенными одной непростой судьбой выживания в условиях жесткой конкуренции друг с другом.

Действующие лица таковы: ООО «Стеклопластик» во главе с собственно основателем местного малотоннажного производства В. Е. Гаевым, а также разделившие с ним «поле игры» в более позднее время ООО «Лукол», ООО «Саитов» и ООО «Стеклопласт+К». Все работают практически с однотипными модельными рядами, которые изготавливаются силами одних и тех же местных специалистов по близким

технологиям формования пластика на основе стеклоткани (редкий случай!), все предпочитают комплектацию собственного производства, и, перерабатывая ежемесячно тонны материала, каждый как может держит планку минимальной рентабельности – иначе не выжить.

Примеры, когда на относительно небольшом пространстве сосуществует несколько однопрофильных предприятий, известны. Например, отношения внутри десятки наиболее мощных петербургских производителей надувных лодок очень непросты: конкурирующие конструкторы и технологи ревниво следят за чистотой примененных решений, чтобы не оказаться обвиненными в плагиате. Различия в конструкции и комплектации лодок имеют характер нюансов, но они есть, и тщательно культивируются в специализированных СМИ. Но все-таки Петербург – большой город, а рынок надувных судов в разы шире рынка стеклопластика, поэтому конкурентные отношения здесь носят достаточно цивилизованный характер. Еще более показателен пример финских городков Коккола и Ахтари, где ограниченная территория объединяет производителей пластиковых и алюминиевых судов европейского уровня сбыта с миллионными оборотами. Здесь есть что делить, но финны с присущей им терпимостью тщательно «разруливают» конфликты приоритетов в маркетинге и технологиях, «столбят» свежие конструкторские решения, используя выставки и публикации, берегут и стимулируют проверенных мастеров. Сосновцы же, разделившись административно, не довели монополизацию до раздела торговых марок, и в результате все четыре фирмы пользуются преимуществами давней известности практически однотипных изделий, но конструктивные несовершенства и даже брак в продукции одних портит репутацию всему «кусту» малых предприятий.

Казалось бы, какое дело рядовому потребителю до взаимоотношений между нынешними собственниками похожих производств в Сосновке? Его дело – пользоваться благами свободной конкуренции, выбирая лучшее из предлагаемого. Беда в том, что конкуренция у сосновцев есть, а условий для движения в сторону роста качества при этом так и не сложилось. Механизмы конкурентных отношений работают на положительный результат только тогда, когда каждый из претендентов на внимание покупателя отчетливо просматривается как участник «игры» и выдает продукцию, отмеченную признаками принадлежности продвигаемой марке. В этом случае потребитель может связать с конкретным предприятием как оригинальные дизайнерские и рыночные решения, так и факты брака, и «голосовать рублем», а значит, фирма, пользующаяся большим доверием, сможет назначать и более высокую цену своим изделиям, не оглядываясь на конкурента. В результате дополнительный доход достался бы передовикам, кнут – бракоделам, и ясность – клиенту. ■

А. Д.