



Идеология успеха «Stingray»



Подвесные моторы «Suzuki» – моторный бренд, приобретающий сегодня все большую популярность на российских просторах. И немаловажный фактор этого успеха – продажа моторов в комплекте с разборно-надувными лодками. В нашем регионе моторы «Suzuki» представляет компания «Stingray», известная поставкой надувных лодок под этой же маркой, как «пакетами» – вместе с моторами, так и отдельно. Лодки производятся крупнейшим в Азии заводом в Вейхае (Китай), поставляющим продукцию по спецзаказу под разными именами; об этом мы уже писали не раз (№ 197).

Чем характерны лодки «Stingray»? Об этом мы побеседовали в редакции с представителями транснациональной компании «Sun Selections», контролирующей производство лодок, Михаэлем Андровичем (управляющий по продажам и маркетингу) и Хольгером Келлерманном (исполнительный помощник вице-президента).

– Какова рыночная политика компании «Sun Selections»?

– Мы, как и всякий производитель, хотим увеличить наши продажи на быстрорастущих рынках, но не путем расширения сети новых партнерских организаций, а работая с постоянными партнерами. И удовлетворены продажами существующих брендов. Выпуска однотипной продукции под многими именами не планируем, а в Россию приехали, чтобы выяснить пути дальнейшего роста наших продаж. Поскольку надувной рынок быстро развивается, очень важно идти на шаг впереди конкурентов.

У «Sun Selections» есть три завода с общим числом работников 370 чел. На самом крупном предприятии работают три конвейерные линии, каждая из которых может производить 100 лодок в день. При этом на выпуск одной лодки, от раскроя ткани до упаковки, требуется шесть дней. Открыт еще один завод, специализирующийся на производстве стеклопластиковых деталей для РИБов. И чтобы быть впереди других, мы открыли третий завод по производству пластиковых комплектующих,



таких как весла, ручки, профили и т.п. Постоянно высокого качества удается добиться благодаря использованию ткани «тайтекс» германского производства – ПВХ либо хайпалон.

– В чем, по вашему мнению, преимущество продукции от «Sun Selections»?

– Важно, чтобы покупатель знал, что лодки производятся не просто китайским заводом, но транснациональной корпорацией с западным менеджментом. В отличие от других, мы позиционируем себя не как чисто китайское производство – в Китае ведется лишь сборка, но есть еще и сервис, осуществляемый дилерской сетью. Причем понятие «сервис» включает не только

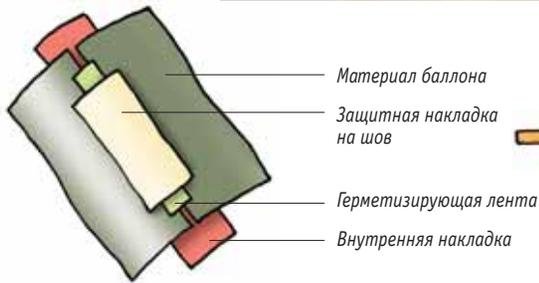
устранение проблем, но и постоянный мониторинг качества заводских технологий, применяемых с самого начала производственного процесса, а также контроль качества изделий контрагентов, в частности тканей и комплектующих. Это особенно важно для лодок, эксплуатируемых в России, где на надувных лодках люди уходят за сотни километров, а также используют их в профессиональных целях.

– Компания делает упор на качественные материалы и сервис. А существует ли «ноу-хау» в конструкции лодок?

– У нас есть эксклюзивные поставщики алюминиевого проката, используемого для изготовления разборных



Конструкция стыковых швов



Конструкция нахлесточных швов



пайолов. Наша специальная разработка – лодки так называемой серии VIB с надувным килем и выпущенной за транец поверхностью днища для облегчения выхода на глиссирование. Предстояло создать разборную лодку, сопоставимую по ходовым качествам с РИБами, но при этом компактную и еще более легкую и простую в сборке, чем традиционные разборно-надувные. Причем алюминиевые пайолы применяют и другие компании, наши же отличают поверхности с несколькими рифлениями. Конкуренция среди азиатских производств очень острая, и поэтому фирмы стремятся перенимать решения, примененные кем-либо впервые. Так было с пайолами из финской березовой фанеры, и с формой баллонов, используемой нами. Сейчас модернизируется форма баллонов лодок VIB, чтобы лучше приспособить их к более тяжелым четырехтактным моторам, составляющим большую часть поставок в Европу. У нас есть специальный отдел, занимающийся опросом владельцев и потенциальных потребителей с целью выработки собственных технических решений, а не заимствования их у конкурирующих компаний. Поскольку поставка лодок ведется по всему миру, в каждом отдельном регионе возможны особые требования к конструкции и комплектации. В Дубае, например, температура воды в море 38°C, и требования к клапанам и надежности склейки повышены. Где-то предпочитают сплав по горным рекам, им нужна более плотная ткань днища и баллонов. Есть различия в предпоч-

тениях цвета. Свои предпочтения есть и у российского рынка. Лодки приобретают для отдыха, в некоммерческих целях, а вот условия их использования при рыбной ловле и охоте приближает их к профессиональным, к «рабочим лошадкам». На них проводят много времени, проходят большие расстояния и подвергаются значительным нагрузкам. А как, по-вашему, какие еще особенности есть?

– Конечно же, в недостаточно развитой инфраструктуре при использовании «нормальных» лодок, поэтому транспортабельность и компактность надувнушек высоко ценится. Кроме того, олигархов в стране мало, и основная часть судовладельцев предпочла бы бюджетную, недорогую, лодку. Кроме того, отмечается тенденция к росту размера приобретаемых лодок.

– Мы также учитываем эту тенденцию и потому ввели новые производственные мощности для выпуска РИБов длиной до 5–6 м.

– Если не секрет, какой ежегодный рост продаж отмечается у вас в России?

– Если мы скажем, что рост производства и продаж сейчас выше 20% в год – это будет и правдиво, и корректно по отношению к нашим конкурентам, которые, возможно, больше преуспели в этом. Когда три года назад мы проводили оценки емкости российского рынка по поставкам моторов и собственными силами, и с помощью независимых экспертов, его емкость оценивалась в 12–15 тысяч в год. Сейчас эта цифра выросла до 25–30 тысяч

лодок. Таковы и наши планы в области продаж.

– Но конкуренция в надувном секторе сильна не только в Азии, но и в России. Только в Петербурге мы насчитываем до двух десятков больших и малых производств, занятых в этом секторе.

– Пока это нормально, но в будущем российские производители вряд ли будут контролировать рынок, поскольку заработная плата ваших рабочих растет очень быстро. Например, в Японии квалифицированный рабочий может получать до 3000 долл. в месяц, в Южной Корее – до 900 долл., а в Китае – всего 100 долл., причем это считается высоким доходом. Поэтому в выигрыше окажутся предприятия, способные наладить международную кооперацию, взять на себя сложную часть работ, такую как изготовление корпусов РИБов, а, например, баллоны изготавливать в странах с более низкими затратами на оплату рабочей силы.

– Насколько важен для вас пакетный способ продаж лодок вместе с моторами?

– Продажа лодки вместе с мотором позволяет снизить «ценовую планку» вхождения покупателя в мир «водолавающего» образа жизни. Пакетные продажи небольших лодок с маломощными моторами не приносят дополнительных доходов их производителям, но работают на расширение рынка и привычку покупателя к определенным брендам. Даже в Европе покупателю психологически трудно выложить, скажем, 12 тысяч евро за хорошую лодку с хорошим мотором, пусть даже в кредит, а вот 3 тысячи – уже намного проще.

– Наконец, какие перспективы роста вы видите здесь?

– Мы начали выпуск новых линий РИБов, хотя для России это пока не самый распространенный товар. Кроме того, расширена серия VIB за счет новой модели длиной 420 см (мотор мощностью до 40 л.с.) и длиной 455 см (до 50 л.с.). Кроме того, будут подготовлены их модификации, также с алюминиевым пайолом, но усиленной конструкции, под более тяжелые четырехтактные двигатели. У нас есть намерение передать журналу на тестирование, возможно длительное, новые образцы продукции, которые должны появиться в продаже к следующему сезону.



Компания «Stingray»:
www.suzuki.spb.ru