



ЭКОНОМИТЬ С УМОМ

Алексей Даняев

Особенность российского рынка такова, что при выборе товаров длительного пользования (лодки к ним относятся) мы, анализируя всевозможные потребительские характеристики, наиболее внимательно смотрим на цену товара и охотнее выбираем то, что подешевле. Можно сколько угодно удивляться, объяснять этот феномен низким уровнем жизни или низкой эффективностью отечественной экономики, но есть факт: девиз «хороший товар – дешевый товар», судя по статистике предпочтений покупателей, лидирует у них. В нескольких предыдущих выпусках журнала мы пытались системно подойти к вопросу выбора собственного моторного судна, сознательно абстрагируясь от соображений стоимости, ведь этот довод способен «утопить» даже вполне осуществимые намерения. Теперь попробуем обозначить прин-

ципы, опираясь на которые можно оптимизировать стоимость нарисованной в воображении «идеальной» лодки. Именно принципы, потому что рыночная ситуация в разных концах страны сильно отличается и способна меняться непредсказуемо.

Итак, вы уже выписали на лист бумаги основные характеристики – размеры, компоновку, состав основного оборудования – такого судна, которое устроит вас в наибольшей степени. Обозначьте на всякий случай пределы «мягких», варьируемых характеристик, которыми вы готовы пожертвовать, если цена идеала окажется неподъемной, либо, наоборот, получить в качестве бонуса, если бюджет вдруг позволил нечто большее. Не стоит отказываться от однажды выбранного для себя архитектурного и конструктивного типа судна – это вещи фундаментальные, их смена потребует пол-

ного переосмысления всего «проекта», в то время как немного «подвигать» размерения, мощность двигателя, даже вместимость судна ради того, чтобы вписаться в бюджет, вполне реально.

«Вторые руки»

Начнем с наиболее существенного фактора цены на судно как объект собственности: степени его новизны. Некоторые катера, подобно недвижимости, с годами только дорожают. Речь будет идти не о них, поскольку уверенно дорожает со временем эксклюзив высочайшего качества, а его покупателей можно перечислить по пальцам и найти на страницах «Форбс». Можно принять за основу срок службы типичного корпуса промышленного изготовления, который составляет 15–20 лет для стеклопластика и 25–30 лет – для алюминиевого сплава; пропорционально возрасту будет снижаться и



Фото Игоря Лагутина



его стоимость. Ресурс стального корпуса зависит в основном от толщины обшивки и скорости ее истончения от коррозии. Принимается, что скорость коррозии стального листа в обшивке составляет примерно 0.1–0.15 мм/год, но она идет очень неравномерно, и одни районы корпуса могут быть изъедены до дыр, а другие даже не тронуты ржавчиной. Для определенности примем ресурс для стали таким же, как для алюминия.

Конечно, исключений из этих правил множество. Пластиковые корпуса советских еще времен успешно служат и сейчас при надлежащем уходе, а «неубиваемый» алюминий трескается за сезон при установке мотора завышенной против паспортных норм мощности. Принимая решение о покупке судна стоимостью в сотни тысяч и миллионы рублей, лучше посоветоваться с профессиональным дефектоскопистом и не поспешить на оплату его услуг. Они окажутся намного ниже последующих затрат на ремонт корпуса, приобретенного «вслепую», поскольку некоторые врожденные либо приобретенные дефекты стеклопластика, такие как непроклеи, расслоения и закрашенные трещины, неразличимые на глаз, сильно снизят ресурс судна. Сочтем консультацию грамотного и опытного специалиста важнейшим фактором экономии при покупке «бэушного» корпуса, уже значительно потерявшего в цене. Это же соображение полностью применимо и к двигателям, но с ними ситуация проще, поскольку специалистов по их дефектации и оценке найти намного легче.

И, безусловно, никогда не стоит «вестись» на копеечную цену разнобразного хлама, которым уставлены прибрежные стоянки, в надежде восстановить старый корпус своими силами либо с помощью специалистов-ремонтников. Практика говорит, что

авантюры с приобретением больших катеров за символические деньги наказываются в лучшем случае их перепродажей за еще более символические деньги. В худшем случае после демонтажа изношенных конструкций судно потом целиком выбрасывают, но если работы удастся довести до победного конца, обходятся они существенно дороже приобретения более «свежего» судна – при этом неважно, в чем считать деньги, в рублях или часах собственного потраченного времени.

Еще одна причина обратиться к покупке импортного «б/у» – невозможность подыскать лодку под свои требования по конкурентной цене среди продукции нашего производителя. Существует множество фирм-импортеров, готовых привезти вам любое судно, выбранное по каталогу, из Финляндии, Швеции, Японии, США. Здесь главное – не ошибиться с выбором поставщика, есть примеры, когда фирма охотно берет ваши деньги и пропадает из видимости. Возможно, поставщик вполне себе хороший человек, просто испытывает временные трудности, но разве нам с вами от этого легче? Найдя свою мечту в каталоге какого-либо импортера, постарайтесь добыть сведения о нем на Интернет-форумах – этим вы снизите неоправданный риск потерять деньги.

Сила и зло бренда

Добрая репутация имени товара зарабатывается производителем долго и трудно, но если она не была заметно «подмочена» с течением времени, то способна прокормить не только своего владельца, но и фирменную сервисно-бытовую сеть, и рекламных деятелей, и на хлеб с маслом останется. Если бы лодки выпускали под маркой «Sony» или «Toyota», то их разбирали бы в первую очередь. Несомненно, становясь владельцем старой, проверенной марки, мы получаем проверенное же качество и сервис авторизованной сети, и это стоит дополнительных денег. Да и сам факт владения судном престижной марки приподнимает самооценку судоводителя-любителя. Если же из всего набора преимуществ знатного

бренда вам нужны одни только гарантированные эксплуатационные качества, стоит ли платить за все остальные преимущества? Во времена глобализации экономики сплошь и рядом мы наблюдаем ситуацию, когда одна часть продукции одного и того же китайского или польского лодочного завода идет под наклейкой знатного бренда, другая – под собственным малоизвестным именем. Цена тоже отличается заметно. Но если разница не видна, зачем переплачивать? Это относится в первую очередь к целому семейству «пакетных» лодок, идущих под маркой двигателя, к ним прилагаемого. В «пакетном» виде получается выгодно, но если у вас уже есть мотор, покупка «фирменной» лодки обходится существенно дороже. При этом аналогичные «нефирменные» дешевые изделия того же завода будут ничем не хуже по своим потребительским качествам. Присматриваясь к лодке, носящей известное, узнаваемое имя, постарайтесь навести справки, на каком предприятии она изготовлена, возможно, там же выпускают и более подходящие по цене аналоги.

Другая сторона политики брендинга в том, что лодки некоторых хорошо раскрученных марок действительно оказываются более привлекательными по цене, поскольку их производят крупными сериями на высокотехнологичном промышленном оборудовании, но по конечному соотношению цены и качества они зачастую проигрывают продукции, сделанной с большей долей ручного труда и тщательнее. Они честно отслужат гарантийный срок, но дальнейшее их состояние непредсказуемо и сильно зависит от условий содержания. Это относится в первую очередь к лодкам и катерам из стеклопластика, изготовленным методом напыления, чья прочность и долговечность обеспечиваются прежде всего за счет избыточной толщины и массы корпуса. Подумайте, нуждается ли вы в такой экономии.

Ближе к заводской трубе

Если вы готовы поступиться быстротой поставки и некоторым предпродажным сервисом, то есть возможность сэкономить от 15% от стоимости лодки, выставленной в магазине, при заказе ее напрямую у отечественного производителя.

Западный на это наверняка не пойдет, да и наш не всякий – все зависит от условий его договора с дилером, тем не менее покупка судна с завода имеет преимущества. Например, там можно оперативно решить вопрос с цветовой гаммой и отделкой интерьера, заранее заказать желаемое оборудование, которое должно устанавливаться в несобранный еще корпус, ознакомиться с действующими технологиями. Сейчас, когда производства значительно сократили мощности, их руководители часто соглашаются на полузаказной характер работы по ценам серийного выпуска, лишь бы сохранить потенциал и специалистов.

Здесь надо предостеречь потребителя от одной ошибки. Есть известная сказка про овчину и десять шапок из нее. Можно попытаться попросить сделать вам за стоимость открытой лодки каютный крейсер, и сговорчивый предприниматель подумает, да и пойдет навстречу. Но какой крейсер вы рискуете получить в этом случае? Хорошо, если пригодный к самостоятельному плаванию полуфабрикат, а ведь могут и на конструкции сэкономить – применить низкосортный материал, уменьшить толщины, поставить оборудование классом ниже. Гарантийный срок такое судно наверняка отходит, благо по нашему законодательству это минимум один год, а дальше все проблемы несложно списать на неправильную эксплуатацию. Это, конечно, тактика производства-самоубийцы, поскольку репутация – понятие одноразовое, а слухи в Интернете распространяются быстро, и цена маркетинговой ошибки – выживет фирма или закроется. Но всякий ли покупатель лодки, отдавая свои деньги, сможет отличить на глаз высокосортный материал от заменителя, честную работу от халтуры? О визуальных признаках хорошей производственной практики предприятия мы писали в №222. Применительно же к цене стоит помнить следующее: в малом судостроении существуют негласные приблизительные нормы стоимости готовой продукции, зависящие от ее с размеров, массы судна, материала корпуса, района эксплуатации, степени конструктивной и технологической сложности, а также от затрат на содержание весьма накладной производственной инфраструктуры. Каче-

ственные малые суда, производимые у нас на хорошо оборудованном предприятии, реально распродаваемыми сериями, сегодня получают недешевыми, и это объективная реальность, с которой приходится считаться. Сопоставлять уровень цен в судостроении и автомобилестроении, как это зачастую пытаются делать неискующие в предмете покупателя, просто некорректно: даже если принять накладные расходы близкими в обоих случаях, они должны быть «размазаны» по всей производимой серии, а автомобилей в нашей стране ежегодно производится на два порядка (!) больше. Поэтому не пытайтесь обвинять производителей в жадности, заставляя расписывать калькуляцию заказа вплоть до стоимости сырья, лучше постарайтесь отыскать подходящее для себя судно среди продукции нескольких предприятий, действующих давно, успешно и имеющих благоприятные в целом покупательские отзывы.

«Полный фарш»

Прайс-лист на судно, представляемый покупателю продавцом либо производителем, всегда содержит раздел оговоренных опций. Лодка без оборудования – это просто голый корпус, не дающий возможности ни перемещения, ни пребывания на нем. Часть опций присуща корпусу, такие как цвета покрытий, способы и материалы отделки интерьеров и палуб, основные компоненты судовых систем и устройств. Их оговаривают практически раз и навсегда. Другая часть – «наживное» оборудование, которое можно смонтировать либо снять по желанию без существенных потерь для основной функции судна как транспортного средства. Сюда относится разного рода снабжение, шкиперское и спасательное имущество, тенты, навигационная электроника и стереосистемы. Здесь-то открывается обширное поле для маневра тем, кто желает уберечь средства от ненужных трат – ведь стоимость всех опций может составлять до половины общей цены судна! Политика продавца по опциям может быть самой разной. Одни работают по принципу «все включено» и привлекают ту часть клиентов, которая не желает морочить голову мелочами, а сразу торопится на воду любой ценой. Другие провозгла-

шают «любой каприз за ваши деньги» и готовы долго и со вкусом обсуждать, чем можно еще снабдить катер, чтобы стало совсем хорошо. Заботящийся о своем кошельке покупатель не пойдет ни к первым, ни ко вторым, а постарается взять дополнительные труды по комплектации судна на себя. Есть смысл оговорить с производителем либо дилером первую, «встроенную» часть опций. Наиболее обременительными по цене из них обычно являются водометные движители вместо винтов, подруливающие устройства, кондиционеры, нестандартные планировки помещений, тиковые настилы и отделки ценным деревом. Нужны ли они вам на самом деле? Относительно дороги особый цвет и заказная раскраска пластикового корпуса – они осуществляются при формовке. Что касается «легкой» части опций, не грех сначала выяснить цены на это оборудование в местных морских магазинах и фирмах, специализирующихся на тюнинге катеров. Наверняка снабжение и имущество – концы, якоря, кранцы, спасательные плоты и т.п. – выгоднее купить на стороне. С тентами и электроникой надо смотреть – производитель старается избегать дополнительных работ такого рода, но это хлеб сервис-центров, и расценки за них могут быть разными в разных фирмах – дилерских и сторонних. Худо-бедно десяток процентов на этом можно выкроить.

«Высокий сезон» – «низкий сезон»

Под конец рассказа приведем бесхитростный, вполне очевидный, очень эффективный и при этом почему-то не слишком жалуемый у нас способ экономии. Все знают, что лодки – товар сугубо сезонный, требуемый как ложка к обеду, и этим активно пользуются продавцы, «накручивая» цену весной. Стоит ли винить их в жадности? Вряд ли. Ведь осенью, когда спрос



неминуемо спадет и вместе с ним и доходы дилеров, производства и склады все равно надо содержать. С каких доходов? Конечно, весенних. Так что покупатель в некотором смысле сам виноват в весенних «накрутках» – кто мешает ему обеспечивать постоянный спрос на протяжении всего года? Только нежелание «готовить телегу зимой».

Но любая палка – о двух концах. Осенний недогруз производств дает козыри в руки предусмотрительному заказчику. Именно в несезон выгоднее всего договариваться со строителем, дилером, импортером. В это время не слишком дорогой товар можно брать практически по себестоимости. Крупные же моторные и парусные яхты просто принято заказывать с осени, в «высокий сезон» серьезному производителю не до разговоров – ему надо исполнять договоренности.

И как всегда, следует помнить, что ваш главный союзник в решении задачи сбережения средств – ваша же собственная компетентность. По-

старайтесь заранее получить четкое представление, что вам действительно нужно в дальнейшей счастливой жизни на собственном судне, а без чего вполне можно обойтись, но не пытайтесь сэкономить на безопасности, ведь, как известно, вода ошибок не прощает.

Вместо приложения

Наконец тема, не относящаяся напрямую к экономии средств, тем не менее дающая представление о лице компании, с которой, приобретая судно, вы намереваетесь иметь дело. Речь о способе, который данная компания использует, чтобы вы о ней узнали, т.е. о рекламе в СМИ. Каждая фирма придерживается определенной рекламной политики: одни «бьют по площадям», другие сотрудничают с немногочисленными, но постоянными изданиями, третьи полагают, что лучшая реклама – это сама их продукция на водоемах страны. На что не стоит «вестись» однозначно? Если вы нашли объявление о сказочно выгодной покупке на общедоступном рекламном сайте Интернета

либо в каком-либо бесплатном информационном листке – велика вероятность попасть на необязательного, ненадежного продавца. Серьезная фирма с хорошей репутацией, знающая всю силу рекламы на современном рынке, в состоянии найти средства, чтобы договориться на взаимовыгодных условиях с каким-либо профильным (посвященном судостроению, рыболовству, досугу и т.п.) изданием о долговременном сотрудничестве.

Сайт «правильной» компании не будет размещен на бесплатном сервере и иметь доменное имя второго уровня, обычно на нем кроме собственно коммерческого предложения в достаточном объеме представлена и другая полезная информация – статьи, инструкции, тесты и отзывы. Однако подозрительной выглядит и политика фирмы, размещающей рекламу на всех возможных носителях. Даже если таким образом рекламные менеджеры пытаются изучить эффективность своих усилий, оплачивать их усердие придется нам с вами, покупателям.

КАТЕРА КС
ВОПЛОЩЕНИЕ МОЩНОСТИ,
ПРОЧНОСТИ,
ДИНАМИЧНОСТИ

БЕРЕГОВАЯ ОХРАНА

КС 110 КС 140 КС 700

КС ФЬОРД ДЖЕТ 600 КС ФЬОРД

ЗАО „ТОРГОВЫЙ ДОМ „ПАРТНЕР“ ОАО „КОСТРОМСКОЙ СУДОМЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД“
(4942) 31-68-81, 31-53-80, 31-31-11, 31-84-04 e-mail: tpartner@kmtn.ru, ksmz@boat-ksmz.ru / www.boat-ksmz.ru