



Алексей Даняев, Артур Гроховский . Фото авторов

## СДЕРЖАННЫЙ ОПТИМИЗМ

Третья по счету выставка, организуемая Национальной ассоциацией морской индустрии и проходившей традиционно в середине февраля в Москве, оказалась крупнейшей из числа проведенных. На пресс-конференции, посвященной ее открытию, организаторы (включая Александра Маркарова) демонстрировали осторожный оптимизм касательно перспектив наступившего года и темпов выхода индустрии из кризиса. Говорить о том, что он окончательно завершился, пока рано, но большинство участников выставки отмечали явно наметившееся оживление.

### Чем живы «мотористы»?

На третий год существования регулярно проводимой силами Национальной ассоциации морской индустрии и Крокус-центра выставки мы, наконец, можем сказать с облегчением: вслед за наиболее влиятельным нашим дилером-импортером новое бот-шоу признал и широкий, практически полный, круг производителей. В этот раз на выставочных стендах, пожалуй, впервые можно было видеть «боевое ядро» российской лодочной индустрии

– основную часть предприятий, сохранивших, несмотря на экономические осложнения последнего времени, серийное производство. Впрочем, речь идет о фирмах, занятых выпуском достаточно крупных судов с жестким корпусом. ПВХ-строители в массе (за исключением Николая Мнева) предпочли альтернативную выставку, проходившую в это же время на ВВЦ. О ней стоит рассказать отдельно, не выходя из рамок общего подхода к нынешней рыночной ситуации.

В годы буйного спроса на дорогие товары для досуга малые судостроительные предприятия открывались одно за другим, и никто не оставался без работы – потребитель сметал все. Активно строились дилерские и сервисные сети, но никто особо не задумывался о тонкостях взаимоотношений между партнерами, будь то контрагенты, дилеры или поставщики оборудования. Покупатель успешно оплачивал всю «пирамиду», благо в потребительском секторе она не от-



Лодки «Velvette» – наш ответ американскому судпрому



Хардтоп «Бриз-17» воплощает оптимальное соотношение цены и качества, достижимое для стеклопластикового судна бюджетного класса



Предложения мотолодок алюмопластиковой конструкции увеличиваются с каждым годом



Обширный стенд одного из лидеров малого отечественного судостроения «Yachting Russia»

личалась избыточной высотой. С наступлением «момента истины» в очередной после дефолта 98-го года раз выяснилось, что производитель как слабое звено всей «пищевой пирамиды» нуждается в поддержке, и банки в данном случае – не самый выгодный партнер. Нынешнее бот-шоу наглядно продемонстрировало полный спектр способов выживания предприятий, которые так или иначе стремятся не исчезнуть из поля зрения заинтересованной публики.

Итак, в первую очередь заслуживают внимания компании, сделавшие ставку на общепринятый в современном мире способ ведения дел, когда производитель полностью завязан на партнера-дилера. Дилер ищет клиентуру, договаривается о подборе заказных опций, предоставляет склад и за счет собственных резервов помогает поставщику выжить в «низкий сезон». Так работает казанская компания «Velvette», которая производит несколько моделей стильных катеров с продуманным модным дизайном и которая за короткий срок нашла

свою нишу на отечественном рынке, успешно конкурируя с привозными, прежде всего американскими, проглочными лодками. Организованное поточное производство ориентировано на минимум заказной работы, планы составляются на квартал вперед, и вся работа с клиентом отдана под ответственность дилера. В этом году ставка сделана на популярную бюджетную серию катеров «Image» открытой компоновки с носовой каютой и длиной корпуса 6-7 м. Новинка сезона – «Velvette Image 22», катер с угловой колонкой, исполненный в избранном фирмой стиле «Neo GT». У компании – партнерские отношения с официальным дилером «Volvo Penta», а также с «Yamaha», которая сейчас ведет активный поиск производителей судов для сотрудничества на российском пространстве. Как видно, казанцы преуспели в производственной дисциплине и прозрачности отношений с партнерами, потому и были выбраны представителями всем известных моторных брендов для сотрудничества. Чем не доказательство успешного достиже-

ния мирового уровня! Как подтвердил представитель дилеров «Volvo Penta» Всеволод Гаврилов, они придирчиво искали партнера, который стремится целенаправленно и последовательно строить собственную торговую марку, и нашли его именно в лице «Velvette». По его словам, наш лодочный бизнес отчетливо расслоился на «белый» и «серый», и у второго шансов выжить становится все меньше, особенно после «зачистки» рынка кризисом и повышенным вниманием налоговиков. Ведение бизнеса «по-честному» уже подтверждает свою эффективность.

Другой замечательный экспонент бот-шоу – впервые приехавшая сюда компания «Ист-Марин» из Владивостока. Ее стенд выглядел скромно, но о выставленной на нем пластиковой лодке-хардтопе «Бриз-17» уже не первый год идут разговоры на ведущих Интернет-форумах страны. В ней удачно сочетаются высокое качество формовки и сборки с очень умеренной ценой, и это делает ее сильным конкурентом продукции из европейской части России, будь монополизм



Эксклюзивные и исторические деревянные суда – «конек» петрозаводского предприятия «Варяг»



«Боевая машина» настоящего сибиряка – водометный катер «Росомаха»

Транссибирской магистрали не столь довлеющим в структуре окончательной цены привезенного в Москву судна. Лодка выглядит довольно просто, но изящно, в ее внешнем виде нет присущей зачастую нашему строителю «самодельности», а чуть изогнутые триплексные стекла рубки – это просто неперебиваемый козырь марки «Бриз». «Мы сознательно идем на удержание уровня цены продукции, делая ставку на низкую себестоимость типовых деталей оборудования, заказанных на ведущих производствах Японии и Китая, а также крупные поставки компонентов стеклопластика от производителя, – рассказывает руководитель компании Александр Маврин, бывший спортсмен-водномоторник и производственник со стажем. – Адресуем свои лодки в первую очередь начинающим владельцам; это очень важно – начать практику с качественного, при этом не слишком дорогого судна». «Ист-Марин», так же как и казанцы, делает упор на эффективность серийного производства, но на поддержку дилеров не рассчитывает, стараясь выходить из трудных положений в том числе и за счет торговой деятельности, поскольку компания еще и официальный дилер некоторых популярных брендов оборудования из США и Японии. Тем не менее продукция «Ист-Марин» также попала в поле зрения маркетологов из «Yamaha», которые пошли на размещение в компании лицензированного производства более крупных катеров-хардтопов «Бриз 23».

По сути, на примере этих двух фирм из Владивостока и Казани мы наблюдаем процесс «белой» интеграции моторных дилеров с нашими судострои-

телями, аналогичный тому, который мы длительно наблюдали в финском судостроении, в результате чего получается не просто «пакетное предложение» с интересной ценой, но совместный продукт гарантированного качества и с сервисной поддержкой официальной сети. Это очевидно позитивная тенденция нового времени.

Другой мощный «пласт» нашего рынка – популярные лодки алюмопластиковой конструкции. Мэтр и держатель ноу-хау бренда «Silver» компания «Спортсудпром», она же «Yachting Russia», заняла второй по площади стенд (первый – у московской ди-



Самая маленькая мотолодка бот-шоу «Грифон» уже во второй раз была представлена в Москве

лерской группы «Буревестник»). На 400 м<sup>2</sup> разместились представители обеих линеек «Сильверов», как классических, так и серии «Pro». Владе-

лец компании Виктор Кожин лично общался с клиентурой, демонстрируя в том числе и новое, чисто пластиковое направление работы фирмы в виде каютного «NorthSilver 730», а также построенный специально для МЧС «NorthSilver Pro 910» с идеально выведенным белым корпусом. В их производство вложено столько реальных средств, что не дать отдачи они просто не могут, достаточно придерживаться верного курса в политике продаж.

Интерес публики к альтернативным производителям поддерживается большей частью желанием сэкономить, и тут открывается широкое поле для вычисления соотношения неопределенностей – лодок, выглядящих «как Сильвер», множество, но информацию об их конкретных потребительских свойствах покупателю приходится добывать с трудом, а часто выбирать просто по принципу «где дешевле». Перспективно ли? Новые модели лодок «Grizzly» выглядят очень аккуратно, цены на «Gladius» и «WRBoats» заманчивы, но кто авторитетно поручится за качество работы многочисленных последователей идеологии «Alufibre»? Вот и бродят посетители между корпусов, трогают сварные швы, стучат по транцам, общаются с менеджерами. Слишком мала статистика по малым «альтернативным» фирмам, и количество проданных ими лодок пока не перевалило за тот предел, когда можно с уверенностью судить об их качестве в целом. Существенная причина для их руководителей задуматься о способах продвижения продукции в массы, тем более что, как оказалось, связи кооперации между «малыми» производителями алюминиевых корпусов



Новинка сезона «Targa 37» появилась одновременно и в Хельсинки, и в Москве

весьма развиты. Это ли не повод для масштабной рекламной кампании? Вот тут реальную помощь могла бы оказать добровольная ассоциация по типу финской «Finnboat», регулярно организующая показательные тесты для журналистов. Но наши независимые производственники пока предпочитают пробиваться к успеху поодиночке. Хотя то, что для членов Национальной ассоциации морской индустрии выставочная площадка Крокус-центра стоила заметно дешевле, уже делает честь первым робким шагам на пути объединения.

Наконец, наиболее благодатная с познавательной точки зрения группа творцов – абсолютные индивидуалы по идеологии – компании, не помышляющие о серийном производстве. Их продукция уникальна и недешева. Они выживут в любом случае, но и прибыль инвестору принесут вряд ли, поскольку работа в них граничит с хобби и самим образом жизни. Петрозаводская верфь «Варяг», конкурентов которой можно перечислить по пальцам руки, строит аутентичные реплики исторических парусных судов, сотрудничает с кинематографистами и коллекционерами, и специально для Москвы привезла симпатичный деревянный буксир,

не паровой, но с подвесным мотором «Suzuki». Оборудованный высокой рубкой, небольшим кокпитом из красного дерева и спальней каюткой, он сменил в зале хит прошлого сезона американский «Ranger Tug». Несомненно, он придется по вкусу утонченным городским капитанам, ищущим неповторимый стиль. Другой замечательный экспонат – неизвестные стране герои Интернет-форумов красноярцы «Росомаха Боут». Впервые они привезли в Москву катер, построенный целевым назначением сибиряками для сибиряков. «Росомаха 730» – это малокилеватое широконосое судно, сваренное из сплава АМг и оборудованное стандартным водометным комплексом от «Mercury». Благодаря малой осадке и 250-сильному двигателю катер способен проходить с грузом за тонну самые сложные порожистые реки с быстрым течением, а днище толщиной 6–8 мм не оставляет сомнений в живучести корпуса, который выполнен исключительно аккуратно, с применением самого современного оборудования, и, как полагается эксклюзиву, стоит весьма недешево – под два миллиона в зависимости от комплектации. Тем не менее стенд сибиряков не пустовал. Как сказал один очень заинтересован-

шийся москвич, «я еще не придумал, для чего мне эта лодка, но вот придумаю – и обязательно возьму».

О многочисленных фирмах-импортерах принято говорить либо хорошо, либо ничего. Совершенно рутинная деятельность – привезти на выставку какой-либо известный мировой бренд и просто ждать заказов. Доблесть дилера заключается в способности не просто успешно продать товар, но подготовить к нему покупателя и выстроить сервисную сеть, на жаргоне – «раскатать рынок».

Несомненна заслуга московских компаний, которые вывели на него не просто модные и эффектные «кроссовки», но такие заслуженные марки, как непотопляемый «Boston Whaler» или уважаемый голландец «Linssen», не говоря уже о немногочисленных моторных брендах, особенно нуждающихся в качественной и оперативной поддержке. Но и в дилерской среде есть свои события. Компания «Гидроком-Моторс» вывела на наш рынок морские дизели «Lombardini» и «Hyundai», а «Фишлидер» привезла целых пять разных каютных катеров «Weldcraft», притягивающих взор истинного рыбака брутальной целостностью экстерьера. Особняком надо поставить петербургскую компанию



«Электра» из Волгодонска вызвала уважение высоким качеством изготовления

«НТ-Marine», сыгравшую на тяге настоящего россиянина к «скорости по ухабам», она фактически открыла сегмент рынка строгих скоростных катеров для опытных мореходов. Международной премьерой сезона стала новая «Targa 37», привезенная на московскую выставку практически одновременно с хельсинкской, в связи с чем совладелец верфи-строителя Роберт Карпелан посетил стенды обеих. Что характерно, выставочный образец «37-й» присутствовал не для продажи, поскольку его зарезервировал для себя сам хозяин «НТ-Marine». Впрочем, это не повлияло на интерес посетителей (заметим, более деловой, чем прежде) к легендарной «иномарке», и менеджеры на стенде не скучали без работы.

Не менее интересной стала презентация нового для нас имени – испанских моторных яхт «Rodman», которые также можно отнести к «морским внедорожникам» с хорошим соотношением цены и качества.

### Белеет парус одинокий...

Парусная часть экспозиции традиционно для России была скромной, более того – скромнее, чем обычно. Традиционные «большие» участники выставки – дилеры «Beneteau» (компания «Expert Marine») и «Jeanneau» («Ultrasail») в этот раз обошлись без «живых» судов, ограничившись лишь стендами с каталогами. Разумеется, в рассуждении об экономии средств такой подход понятен, особенно если иметь дело с уже оформившимися в своих предпочтениях клиентами (мы уже писали о том, чем отечественный «парусный» клиент отличается от «моторного»). И все же живая лодка на стенде смотрится не в пример представительнее, хотя понятно: привезти крупную лодку на выставку в Москву с ее сложной логистикой – задача не из простых, даже если не брать в расчет ее стоимость. Отказался от демонстрации парусных судов и дилер «Bavaria Yachtbau», оставив на своем стенде лишь моторные суда. В неприятную



Подобные малые парусные суда стали потихоньку появляться на нашем рынке, свидетельствуя о растущем интересе к парусу



«Фордевинд-Регата», как обычно, демонстрировала целую «россыпь» швертботов «Laser», завоевавших популярность на нашем рынке

ситуацию попали наши хорошие друзья из геленджикской компании «MTS» (яхты «Dufour», «Amel», «Feeling» и катамараны «Fountain-Pajot»). Понадеявшись на почтовый сервис, они отправили все каталоги, буклеты и прочую продукцию для оформления стенда в Москву почтой, и к моменту открытия выставки она в белокаменную так еще и не прибыла. Сиротливый стенд украшал лишь одинокий номер «Кия» со статьей о редакционных испытаниях «Dufour 325». Бывает на наших выставках и такое...

В разговорах практически все «большие» дилеры оценивали падение продаж в предыдущем году на 50%, но сходились в том, что оживление рынка этой зимой уже заметно. Основной посыл сводился примерно к следующему: деньги у целевой аудитории есть, но тратить на яхты она начнет их лишь тогда, когда появится уверенность в стабильности вторичного рынка. В том смысле, что, покупая себе очередную крупную яхту, клиенты хотят быть уве-

рены в ее реализуемости на вторичном рынке без особых потерь.

Интересно оценили прошедший год представители питерской компании «Фордевинд-Регата». Как мы и предполагали ранее, яхты и швертботы «Laser» оказались своего рода «антикризисными» лодками, чья реализация практически не упала даже в сложный 2009 г. Фирма, как и прежде, демонстрировала на своем стенде практически полный набор этих спортивных судов. В то же время, по словам руководителей фирмы, падение продаж у их

лодки у каждого из них) и выход на объемы продаж не менее 30 лодок в год. Лодка предлагается в комплекте с трейлером, причем (что характерно) и на лодку, и на трейлер есть российские сертификаты. Цена, правда, небольшая – чуть менее 50 тыс. долл. США. Несмотря на это, уже на второй день на стенде выстроилась очередь из желающих посмотреть на лодку и побывать на ней, а один из посетителей в ажиотаже воскликнул: «Ну, наконец-то я увидел ее живьем!». Возможно, востребованность подоб-

Очень серьезный подход к участию в выставке продемонстрировал российский дилер польских яхт «Delphia», показав, что и при отсутствии «живых» судов на стенде последний может быть интересным и привлекательным. И неудивительно – на нем были выставлены аккуратные модельки всего производственного ряда фирмы, что, безусловно, вызвало большое внимание посетителей. Только что проведенный нами редакционный тест новейшей «Delphia 47» показал, что эти яхты и вправду претендуют на весьма значительный сегмент рынка.

Отмечается повышение интереса к парусу и у ряда малых региональных верфей – на выставке стали появляться малые парусные суденышки, ориентированные на широкого покупателя. Время покажет, насколько востребованными могут стать эти модели на нашем сложном рынке, но отметим, что без должной рекламы лодки могут остаться практически неизвестными парусной публике.

В целом, продемонстрировав осторожный оптимизм по части послекризисного восстановления, выставка пока оставила многие вопросы без ответов. Так, непонятно, почему в ней не приняли участие дилеры многих известных брендов: «Elan», «HanseYachts», «Shipman» и др. Очень слабо был представлен и сегмент парусного чартера.



Чтобы осмотреть внутри парусно-моторный швертбот «MacGregor», люди выстраивались в очередь

деловых западных партнеров составило до 80% по отдельным позициям, а в целом оказалось на уровне 40–60%. Это серьезные потери, и наверстывать их индустрии придется годами. Отдельно отметим, что в беседе с нами руководители «Фордевинд-Регаты» посетовали на то, что ожидали от выставки большего и (в который уже раз!) отметили недостаточность ее систематической рекламы среди целевой аудитории, особо подчеркнув, что один-два рекламных ролика по «Первому» каналу погоды в этом смысле не делают.

Появились на экспозиции и новые лица. «Второе пришествие» в Россию продемонстрировал американский парусно-моторный глиссирующий швертбот «MacGregor 26». Представлявшая его фирма поделилась с журналом своими наполеоновскими планами завоевания российского рынка: переход на уровень дистрибьюторства уже в этом году, создание сети из десятка региональных дилеров (с обязательным наличием «живой»

ного аппарата на российском рынке и впрямь гораздо выше, чем это кажется на первый взгляд. Договоренность с фирмой о проведении теста обновленного «MacGregor» уже есть, так что, надеемся, вскоре сможем рассказать читателям, что представляет собой последнее поколение этих необычных швертботов.

Премьерой стало появление на шумевшей «микрушке» «Электра» из Волгодонска. Мы уже писали про нее («КиЯ» № 222), но теперь удалось увидеть и этот активно обсуждающийся на множестве форумов проект. Лодка выгодно отличается от многих отечественных пластиковых судов высоким качеством изготовления (придаться буквально не к чему – хоть сейчас на любое мировое ботшоу), что, в принципе, оправдывает ее не такую уж и маленькую стоимость. Соответствует ли она качествам яхты на ходу, мы узнаем уже в скором времени после проведения запланированного редакционного теста судна.



На стенде ВФПС демонстрировались спортивные парусные суда, в том числе этот отлично укомплектованный «Optimist»