



# МОТОР ЯПОНСКИЙ, КОРПУС РОССИЙСКИЙ

АРТЁМ ЛИСОЧКИН

*В начале сентября «Ямаха Мотор Си-Ай-Эс», дочерняя компания и эксклюзивный российский дистрибьютор японского концерна Yamaha Motor Co Ltd, провела в одном из отелей под Петербургом презентацию своей новой стратегии BBR (Boat Builders Relations), название которой применительно к контексту переводится как «Сотрудничество с производителями малого флота». О важности грядущего нововведения для японских моторостроителей говорило и появление на конференции и тест-драйвах представителя головной фирмы — директора департамента маркетинга водной техники Yamaha Motor Усуи Хирофуми.*

Скажи мне, кто твой друг... Едва ли не первый вопрос, который приходится задавать при знакомстве с очередным производителем прогулочных лодок за рубежом: «Какие моторы вы используете?», что на самом деле подразумевает: «С каким моторостроителем вы сотрудничаете на эксклюзивной основе?». Опыт показывает, что обнаружить в Европе или за океаном верфь

малого судостроения, не «привязанную» к какому-либо моторному бренду, практически нереально (редким исключением становятся неопределившиеся еще стартапы или совсем уж мелкосерийные производства).

На первый взгляд, это парадоксально, но при всём разнообразии судостроительных торговых марок и модельных рядов, явно превосходящих по этому параметру моторо-



строителей, правят бал в мировом малом флоте все же моторы. Несмотря на то что названия основных моторостроительных брендов можно буквально пересчитать по пальцам, изготавливают те же подвесники не отдельные локальные предприятия, а гигантские международные концерны, масштабы производства которых не сравнимы с объемами выпуска даже очень крупных лодочных верфей. И хотя у потребителя всегда есть выбор, можно говорить даже о в некотором роде монополии, определяемой простым постулатом: без мотора никакая даже самая хорошая лодка не имеет ровно никакой ценности (впрочем, как и наоборот).

Но это лишь одна сторона. Вторая — в том, что любая верфь, естественно, заинтересована продавать свою продукцию как можно большими объемами. И у кого, как вы



думаете, дилерские сети (умеющие не только продавать, но и грамотно обслуживать и ремонтировать свою технически сложную продукцию) наиболее обширны? Конечно же, у «мотористов»! Вот вам и еще одно объяснение приоритета моторных фирм на лодочном рынке, вынуждающего судостроителей вступать под их «крышу».

Продажи лодок и моторов наиболее эффективно взаимно подстегивают друг друга лишь в том случае, когда лодка и мотор предлагаются конечному потребителю единым, сразу готовым к выходу на воду комплектом (или «пакетом», как часто принято называть продукт подобного симбиоза). Ведь не покупаем же мы автомобиль без двигателя? Вдобавок за счет взаимных скидок конечная цена «пакета» оказывается существенно ниже, чем когда лодка и мотор приобретаются по отдельности, не говоря уже о том, что потребитель не тратит деньги, время и нервы на стыковку между собой двух этих практически равнозначных по важности элементов.

Между тем, как показывают многочисленные маркетинговые исследования, у нас в России очень многие предпочитают сначала

купить лодку, а уж потом озаботиться выбором и приобретением подвесного мотора к ней. И в первую очередь это касается «бюджетного» сектора нашего малого флота, где, казалось бы, любые возможности сэкономить должны быть приняты на ура. Этот факт, равно как вызванный кризисом рост интереса к судам отечественного производства, качество которых в последнее время заметно подтянулось, и стал одним из главных стимулов к разработке и претворению в жизнь стратегии BBR.

**При всём разнообразии марок и моделей судов бал в мировом малом флоте всё же правят моторы. Даже самая хорошая лодка не имеет без мотора ровно никакой ценности. Как и наоборот, разумеется**

На первый взгляд, несмотря на эффектную иностранную аббревиатуру, всё это мы уже проходили. Опыт «пакетных» предложений понемногу приживается и на отечественной почве, в том числе применительно к судам российского производства. Однако разработчики проекта все же сумели внести в давнюю идею свежую струю. Ведь «пакет», или «комплект», если правильно к нему подойти, сулит потребителю не одни только финансовые выгоды.

В моей практике тест-пилота не раз бывали случаи, когда один и тот же корпус доводилось испытывать с моторами разных брендов. И даже при их абсолютно одинаковой мощности лодка каждый раз вела себя хоть немножко, но по-дру-

гому, и речь не об одних только скоростных показателях. Смена мотора, даже установленного по заводским рекомендациям, могла вдруг проявить себя подхватом воздуха гребным винтом в крутых поворотах, увеличенным дифференциалом при выходе на глиссирование и даже неприятным гулом редуктора, упершегося в крайнем нижнем положении в днищевые наделки транца... Откидывать «новый» мотор тоже приходится с осторожностью, дабы не повредить хрупкий капот иной конфигурации о какие-нибудь выступающие части подмоторного рецесса, хотя мотор другой марки откидывался полностью без всяких проблем. Про подбор винтов я уже и не говорю, бездумно использовать винт с теми же характеристиками для равнозначных по мощности подвесников разных марок, как правило, бессмысленно из-за разного передаточного отношения редукторов.

Короче говоря, «пакетное» предложение имеет еще и очень важную техническую сторону, большое внимание которой как раз и уделяет стратегия BBR от Yamaha. Предлагаемая по такой схеме готовая к выходу на воду лодка должна быть не только финансово привлекательной, но и представлять собой абсолютно законченный продукт, в котором корпус и мотор находятся в полной гармонии друг с другом. И простым привинчиванием гаек и состыковкой тросов управления тут не обойтись.

Здесь, раз уж речь идет о Yamaha, могу напомнить свой опыт с финскими лодками Yamagin (в моих руках успели побывать практически все модели этой марки). Выпускающее их подразделение финского концерна Konekesko тесно сотрудничает с японской Yamaha Motor, что и нашло свое отражение уже в самом названии бренда. Так вот, это как





раз тот редкий случай, когда мои замеры скоростных показателей в ходе редакционных тестов с завидным постоянством совпадали с заводскими, педантично указанными для каждой из моделей на официальном веб-сайте Yamaha, буквально до десятых долей узла!

Особенности моторов Yamaha (размеры, углы, конфигурации) учитываются здесь еще на стадии проектирования, после чего каждая новая модель проходит длительные натурные испытания со всеми подвесниками, укладываемыми в разрешенный мощностной диапазон, и комплект (или, вернее, комплекты) доводятся до окончательного блеска. В первую очередь скрупулезно подбирается по высоте положение каждого из моторов, обеспечивающее оптимальный баланс между скоростью и управляемостью; потом тщательно подбираются винты (и алюминий-

вые, и стальные), так что никаких «недокрутов» или «перекрутов» — моторы исправно выдают заложенную японскими инженерами мощность в достаточно широком диапазоне нагрузок. Далее на основе полученных данных составляются подробные инструкции для ямаховских дилеров, которым и предстоит «вооружать» лодки Yamaha.

В общем, нечто подобное предлагается опробовать и на отечественной почве, возложив индивидуальную настройку комплектов на судостроителей (естественно, при необходимом участии специалистов Yamaha). На сегодняшний день, изучив целый ряд отечественных производителей, «Ямаха Мотор Си-Ай-Эс» остановила свой выбор на трех верфях, которые делают хоть и достаточно демократичные, но вполне достойные по качеству алюминиевые лодки под брендами «Беркут»,

«Волжанка» и «Виктори». Специализация этих верфей по назначению выпускаемых ими судов хоть и несколько условна, но все же позволяет отделить их друг от друга. Петербургский «Беркут» адресует свою продукцию в основном рыболовам, самарские лодки «Волжанка» более универсальны, учитывая при этом и требования упомянутой категории потребителей, ну а композитные алюминий-пластиковые «Виктори» из Сызрани, отличающиеся наибольшим комфортом, предназначены в первую очередь для водных прогулок и туризма выходного дня.

В программу мероприятия входили тест-драйвы, организованные на базе петербургского клуба «Балтиец», на которые каждая из перечисленных фирм выставила по несколько своих моделей компактного класса. Подробные отчеты здесь не привожу по двум

причинам. Во-первых, главной задачей тестов для «лодочной» прессы и дилеров «Ямаха Мотор Си-Ай-Эс» было лишь первое знакомство с неизвестными многим марками, и, как мне сообщили, далеко не факт, что объектами новой программы станут именно те конкретные модели, которые можно было опробовать на Финском заливе. Во-вторых, судя по поведению некоторых лодок на воде, тщательная «подгонка» к ним моторов Yamaha с вдумчивым подбором гребных винтов еще только предстояла.

Но результаты даже такого предварительного теста дали пищу для оживленных технических дискуссий между представителями верфей, дилерами и тест-пилотами из числа моих коллег. Никто не сомневался, что работа предстоит долгая, кропотливая и во многом затратная (любой технический эксперимент — это не только вре-

мя, но и вложения в оборудование, расходные материалы, тестовые гребные винты и т. д.). Не исключено, что специалистам верфей придется также внести ряд незначительных изменений в уже существующие проекты. Но при этом мало кто сомневался, что все эти расходы окупятся сторицей.

**«Пакетное» предложение, когда лодка и мотор продаются вместе, единым комплектом, является оптимальным вариантом как для продавца, так и для покупателя**

Не секрет, что главная задача «Ямаха Мотор Си-Ай-Эс» и ее дилеров — в основном финансовая, выражающаяся в стимулировании уровня продаж. И очень хорошо, что на сей раз она максимально близка к чаяниям конечного потребителя. Возможность получить

готовую лодку, на которую не надо самостоятельно или с помощью «гаражных» умельцев устанавливать мотор, а после «колхозными» методами настраивать этот комплект для получения всех желаемых качеств, уверенность в том, что техническое обслуживание или ремонт, как и покупка, доступны по одному адресу, — за все это простой российский водномоторник наверняка проголосует кошельком. Короче говоря, стимулировать продажи можно не одной лишь сакраментальной «гибкой системой скидок».

Поскольку проект был анонсирован под занавес уходящей навигации, а работа предстоит достаточно долгая, плоды BBR можно будет в полной мере оценить лишь в следующем сезоне. Интересно, насколько удачными — в первую очередь с точки зрения ходовых качеств — получатся созданные партнерами «пакеты». ❏

