

Baikal®

МОЛОТ



ИЖМАШ



Не секрет, что в нашей стране можно найти как приличные оружейные универмаги в областных центрах, так и «сельпо» с лицензией в границах Москвы и Петербурга. В оружейном бизнесе далеко не всё зависит от размеров населённого пункта и покупательной способности охотников...

В России на рынке оружия зарубежного производства «правят бал» пяток крупных импортёров, ввозящих основную массу ружей и карабинов. Именно они определяют ассортимент продаваемых «иностранцев», именно через эти фирмы зарубежные производители пытаются цивилизованно работать в нашей стране, обеспечивая россиян достойным сервисом и новинками. Понятно, что импорт оружия в современной ситуации – занятие сложное, и малое количество фирм-импортёров тому подтверждение. Совсем другое дело – отечественное охотничье оружие.

Производитель, продавец и покупатель говорят на одном языке, имеют возможность постоянно общаться друг с другом, но вот парадокс – и в таких тепличных условиях до взаимопонимания бывает очень далеко.

У российского охотничьего оружия есть безусловное конкурентное преимущество перед импортом – уникальное сочетание цены и качества. Причём, как уже писал журнал «КАЛАШНИКОВ», речь не идёт о дешёвых и ущербных изделиях, подобных отечественным автомобилям. Рост экспортных поставок говорит о том, что большинство образцов российского происхождения нашли

своё место в мировом рынке охотничьего оружия. А что же в России? В чём искать причины неоднородности ассортимента в различных оружейных магазинах нашей страны?

Для того, чтобы в первом приближении попытаться ответить на этот вопрос, мы провели анкетирование 11 оружейных магазинов Санкт-Петербурга.

Для опроса был составлен перечень образцов оружия, производимых концерном «Ижмаш», Ижевским механическим заводом, Тульским оружейным заводом и Вятско-Полянским машиностроительным заводом «Молот».

Взглянув на цифры, приведённые в таблице, можно попробовать разобраться в существующем положении дел с наличием в петербургских оружейных магазинах отечественного оружия.

ВПМЗ «Молот»

Вятским маркетологам есть над чем задуматься – похоже, они не успевают за конструкторами и производителями, прустив положение дел в центре 10-миллионного российского региона на самотёк. Итог плачевен – на весь город 1 (!) «Пионер», 2 «Хантера» и опять же 1 (один) «Бекас-авто» 12М. В двух магазинах рассматриваемых моделей оружия «Молота» нет вообще, в трёх точках есть по одному изделию, в остальных тоже далеко не полный, часто случайный, ассортимент.

ТОЗ

Положение дел гораздо лучше. В большей или меньшей степени Тула представлена практически почти во всех магазинах. Главный инструмент маркетинга у туляков – относительно низкая цена некоторых моделей. Правда дешёвый карабин ТОЗ-122 всё равно держится в аутсайдерах – его удалось обнаружить только в одном магазине и не потому, что быстро разбирают.

«Ижмех»

Оружие «Ижмеха» есть во всех без исключения магазинах. В фаворитах МР-153 и ИЖ-27 – эти модели можно отнести к обязательному ассортименту каждого оружейного магазина. Впечатляет перечень модификаций и различных вариантов

комплектации «27-го» в некоторых магазинах: 4, 5, 7 и даже 15 и 16 исполнений на любой вкус и кошелек. Несмотря на высокую цену, новая модель МР-233 востребована, но имеется всего в двух магазинах. К сожалению, её просто не хватает для полного удовлетворения спроса.

«Ижмаш»

Впору говорить о засилье «ижмашевского» оружия. Даже в явно бедном ассортименте оружейного универмага «Солдат удачи», нашлось место для пары гладкоствольной «Сайги» и двух вариантов «Тигров». Каждый магазин считает необходимым иметь на своём прилавке как можно больше гладкоствольной «Сайги», пару «Тигров» да и все остальные модели. Вскоре найти место для ижмашевского оружия в торговом зале будет ещё сложнее – появится нарезная «Сайга» серии «100» и законченный «тактический» вариант «Сайги-12». Скорому появлению этих моделей здорово помогло взаимопонимание службы, которая занимается маркетингом и конструкторским центром концерна.

Сразу же необходимо оговориться, что данные на текущий день не всегда объективно отражают положение дел с наличием оружия в конкретном магазине (что-то вчера закончилось, что-то завтра появится). Но в середине августа, перед открытием осеннего охотничьего сезона и общего сентябрьского оживления в торговле, принято обращать особое внимание на наполнение прилавка востребованным товаром. Вот тут-то и обнаруживается тонкое место. Завод-изготовитель должен произвести такое оружие, которое будет выгодно и легко реализовать продавцу. Цена и качество должны быть конкурентноспособны. Возьму на себя смелость утверждать, что если создать идеальный оружейный магазин с абсолютно полным ассортиментом, то покупатель найдётся на каждую модель российского охотничьего оружия. В настоящее время модельный ряд всех оружейных заводов более-менее выверен, и усилия необходимо направлять не только на выпуск и доводку новых образцов, но скорее на то, чтобы сбалансировать объёмы выпуска каждой модели. Похоже, что у «Ижмеха» и «Ижмаша» это получается, у туляков всё катится по накатанной

Наличие некоторых моделей охотничьего оружия отечественного производства в оружейных магазинах Санкт-Петербурга по состоянию на середину августа 2003 года.

Предприятие	Концерн «Ижмаш»				Ижевский механический завод				Тульский оружейный завод							Вятско-Полянский машиностроительный завод «Молот»					
	«Сайга» нарезная	«Сайга» Галка	«Тигр»	«Аось»	«Соболь»	МР-153	ИЖ-27	ИЖ-43	МР-233	ТО3-34	ТО3-87	ТО3-78	ТО3-122	ТО3-120	МР-21-12	ТО3-99	«Вепрь-Пионер»	«Вепрь»	«Вепрь-Хантер»	«Вепрь-Супер»	«Бекас-авто» 12М
Оружейный магазин	4	15	3	2	3	3	7	-	1	7	5	1	-	1	2	1	-	1	1	2	-
«Русское оружие»																					
«Бушель»	3	8	3	1	3	2	4	-	-	3	2	1	-	-	1	1	-	1	1	1	-
«Тульское оружие»	4	4	3	1	2	1	5	1	-	2	2	-	-	1	2	-	-	2	-	1	-
«Оружейный центр»	1	3	2	1	1	1	4	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-
«Барс»	1	9	3	1	-	1	15	3	-	-	3	1	-	1	1	1	-	1	-	-	-
«Ружьё»	3	3	3	2	1	1	4	1	-	2	1	2	1	-	3	1	-	-	-	-	-
«Арсенал»	-	12	1	1	3	1	16	2	1	-	3	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1
«Максим»	-	3	-	2	2	1	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-
«Оружие»	1	12	3	-	1	1	5	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Солдат удачи»	-	2	2	-	-	-	1	2	-	2	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
«Орлан»	2	-	1	-	-	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Примечание. Цифра в таблице отражает присутствие конкретной модели оружия в магазине с учётом всех имеющихся исполнений и модификаций (калибр, длина ствола, материал ложи, наличие сменных дульных насадок, прицельные приспособления, вместимость магазина и т. п.).

дорожке, а Вятским Полянам сначала нужно получить достоверную информацию о том, сколько оружия может «проглотить» рынок.

Когда заводы имеют примерно одинаковые возможности по продвижению своей продукции внутри страны, опередить конкурентов может только прогрессивно действующее предприятие с мощным и, самое главное, дееспособным отделом маркетинга. А то ведь, что иной раз получается: отдел маркетинга есть, а маркетинга нет.

На этом фоне исключением может быть только ТОЗ, чьи козыри – низкая цена и небольшие объёмы производства. Пожалуй, все проблемы маркетинга ТОЗа сводятся к организации выставок, чего оказывается вполне достаточно, чтобы успешно сбыть произведённое оружие.

Вятским Полянам нужно срочно что-то делать, чтобы в продажах полностью реализовать имеющийся конструкторский и производственный потенциал. Новые модели нужно не только изготовить, гораздо труднее их продать, найдя взаимопонимание с торгующими организациями и конечным пользователем – охотником.

У «Ижмеха» есть чему поучиться всем заводам. Многолетний опыт успешной работы на внутреннем и внешнем рынках, постоянное и яркое выраженное движение вперёд

давно стали фирменной чертой работы «механиков». Выход каждой новой модели осуществляется по всем правилам и с учётом имеющегося опыта. Последний пример с МР-233 тому подтверждение – в кои-то веки спрос на отечественную новинку превысил предложение! Но это не надолго. Есть уверенность в том, что «Ижмех» не даст обраться очередям.

«Ижмаш» – особая история. Ещё недавно ассортимент «Сайги», «Тигров», «Лосей», «Соболей» в разных магазинах колебался от «пусто» до «всё есть». Кто-то мог получить дефицитные новинки, а кто-то предпочитал не тратить на это время. Иной раз дефицитные позиции до конечного прилавка доходили через двух-трёх посредников. Отсюда ноги росли у ничем не оправданных огромных наценок и большого разброса цен в зависимости от региона и магазина.

Всё изменилось примерно год назад, когда в результате очередной реорганизации заводских служб приобрела законченную форму дирекция по коммерции и сбыту во главе с М. Е. Яковлевым, одновременно занимающим пост зам. ген. директора ОАО «Концерн «Ижмаш». В очень сжатые сроки сбыт «Ижмаша» стал прозрачен для клиента, повернулся лицом к торгующим организациям,

позитивно изменилась выставочная политика предприятия. Результат не замедлил себя ждать – сбалансировались отпускные цены предприятия, выровнялись и стали обоснованными розничные цены, ассортимент в различных магазинах стал системным, мало зависящим от склада завода, а формируемым в соответствии с предпочтениями покупателей конкретного региона.

Заключение

Очевидно, что представленность модельного ряда российских оружейных заводов в торговой сети зависит не только (и не столько) от размеров витрин в магазине и наличия свободных денежных средств, а больше от желания предприятия донести свои изделия до охотника. Но одного желания мало. Об этом свидетельствует и положение дел в Санкт-Петербурге – городе с двумя десятками оружейных магазинов. Уверен, что службам маркетинга каждого завода будут интересны данные, собранные нашим журналом и специалистам будет, над чем задуматься. В дальнейшем «КАЛАШНИКОВ» обязательно будет возвращаться к этой теме на ином уровне. Повлияет ли это на оружейный рынок – покажет время.

Концерн «Ижмаш» в восточной Сибири

На 1-й выставке Восточно-Сибирского региона «Сибирь. Охота и рыболовство», проходившей с 28 по 31 мая в Иркутске «Концерну «Ижмаш» присуждено Гран-при. Участие предприятия организовано совместно с региональным дилером ЗАО «Паритет плюс» (ген. директор Владимир Сенотрусов). В разделе новинок ОАО «Концерн «Ижмаш» представлял следующие модели: «Сайга-12К Тактика», «Сайга-20К Тактика», «СМ-2 КО», «Тигр-308» и «Лось» с удлинённой ложей.

Организаторы сибирской выставки предполагали, что в ней примут участие, в первую очередь, охотничьи хозяйства, которые представляют свои достижения в области охраны природных ресурсов, туристические фирмы и производители товаров для этого вида отдыха, таксидермические мастерские, производители сопутствующей продукции. При этом никто не ожидал, что на выставке может быть представлена полноценная оружейная экспозиция. Весть о выставке с «живым» оружием ведущих производителей, моментально облетела весь город. Это стало главным событием в Иркутске и вызвало большой резонанс во всём регионе.

Интерес к выставке и оружию концерна «Ижмаш» был невероятно велик. В первый же день её посетили

руководители области, города, Госохотнадзора, УВД, налоговой инспекции, директора всех иркутских оружейных магазинов и др. Кроме того, в дни проведения выставки в Иркутске проходил съезд охотоведов. В нём приняли участие представители охотничьих хозяйств Камчатки, Приморского, Хабаровского и Красноярского краёв, Бурятии, Саха-Якутии, Алтая, Усть-Ордынского Бурятского автономного округа, Читинской области. А если учесть тот факт, что каждый второй житель Сибири охотник и общение с производителями спортивно-охотничьего оружия для них – это не утоление пустого любопытства, думаем, встреча охотников с представителями ОАО «Концерн «Ижмаш» стала плодотворной для обеих сторон. На экспозиции «Ижмаша» побывало много интересных и даже легендарных людей. Например, чемпион СССР по стендовой стрельбе приобрёл «Сайгу-12» с удлинённым стволом. На выставке заключены договоры о намерениях и оптовых поставках оружия охотничьим хозяйствам сибирского региона, а так же в Монголию и Китай. Оружием «Ижмаша» будут обеспечены все бойцы охототрядов региона. ОАО «Концерн «Ижмаш» предоставил справочную литературу и рекламные материалы всероссийскому факультету охотоведения Иркутского государственного университета.